

정책연구 2006-17

수도권 지역 제주특산품 인지도 및 선호도 조사 분석

2006. 12

발 간 사

지역특산물은 특정지역에서 나오는 농산물, 건강식품과 같은 특정지역과 긴밀한 인연을 가진 산업이라는 뜻에서 지연산업이라고 한다. 또한 품질에서 타 지역의 산물보다 경쟁우위에 있다는 일차적인 목표에 접근한 상품으로 소비자가 이미 그 지역의 이미지를 인식하고 있는 상품이다. 최근 지방자치의 지역 특산물을 널리 알리기 위한 전략으로 지역축제와 같은 다양한 문화적 행사를 개최, 지역문화를 알림과 동시에 지역 특산물의 이미지를 제고시키고 있다.

이와 같은 관점에서 볼 때 제주지역 특산물도 외부환경변화와 내부환경변화를 모색하여 제주특산품의 경쟁력을 갖추어 나가는데 힘을 모아야 할 때이다. 따라서 수도권지역의 내국인 관광객에 대한 관광욕구와 제주특산품의 매력도를 연결시키는 마케팅노력을 추진해 나가야 할 것이다. 특히 수도권지역 관광객들에게 제주특산품과 관광수요를 증대시킬 필요가 있다고 볼 수 있다. 따라서 관광객들이 제주 방문동기 및 실태에 대한 심층적인 시장조사를 바탕으로 한 전략 마련이 요구된다고 할 수 있다.

제주관광의 핵심 표적시장인 수도권 지역에 대하여 제주에서 생산된 특산품등에 대한 구매 실태 등 인지도 및 선호도를 조사하여 이에 따른 제주생산제품 마케팅 전략을 마련 경쟁력을 제고시키는 것은 의미 있는 일이라 할 수 있다. 또한 제주 상품에 대한 인지도 및 선호도를 분석함으로써 수도권 지역 소비자 선호에 맞는 상품을 생산 판매함으로써 제주 상품 경쟁력 향상 및 지역경제 활성화에 기여할 것이며, 제주 상공인들에게 도움이 될 수 있도록 예산 지원 등 지원방향에 대한 기초 자료로도 활용할 수 있으리라 기대한다.

본 연구서가 나오기까지 열과 성을 다해주신 관광대학교 강 보식 교수님과 안 순화 선생님 그리고 연구진에게 심심한 감사의 뜻을 전하는 바이다.

2006년 12월

제주발전연구원장 고 부 언

목 차

I. 서 론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구의 주요내용 및 방법	2
II. 지역특산물과 소비자 구매행동	4
1. 지역특산물의 정의	4
2. 지역특산물의 특징	4
3. 소비자 행동 개념	5
4. 소비자 구매과정	6
5. 소비자의 라이프스타일 특성	7
III. 지자체 브랜드 및 지역특산물의 성공사례	8
1. 브랜드의 개념	8
1) 지자체 브랜드 현황	8
2) 지역상품 브랜드화 유형 추세	9
3) 지역상품 브랜드화 과제	10
4) 제주 공동 브랜드	11

2. 지역특산물의 성공사례	12
1) 향토산업과 향토브랜드	12
2) 향토산업 국내 성공사례	13
3) 향토산업 해외 성공사례	21
IV. 제주 대표 특산품 현황 분석 및 관광실태	30
1. 감귤 현황	30
2. 수산물 현황	32
3. 돼지고기 소비 현황	34
4. 제주 관광실태	37
V. 수도권 지역 제주특산품 인지도 및 선호도 조사 결과	40
1. 조사설계	40
2. 인구통계적 특성	43
3. 분석결과	46
1) 제주특산품 인지도	46
2) 제주특산품 선호도	60
VI. 결론 및 정책적 제언	89

<참고문헌>

<표 목차>

<표 3-1> 지자체 브랜드 현황	9
<표 3-2> 우리나라 향토산업 현황	12
<표 3-2> 임실치즈 연혁	19
<표 3-3> 유제품 소비량 현황	21
<표 4-1> 감귤 생산현황	30
<표 4-2> 감귤 유통처리 실적	30
<표 4-3> 감귤 수출 실적	31
<표 4-4> 품목별 생산	32
<표 4-5> 어종별 생산추이	32
<표 4-6> 수산물 계통판매 현황	33
<표 4-7> 수산물 가공품 생산 현황	33
<표 4-8> 우리나라 인구대비 축산물 소비량	34
<표 4-9> 돼지고기 도내 소비 현황	34
<표 4-10> 제주산 돼지고기 공급실태	35
<표 4-11> 돼지고기 수출현황	35
<표 4-12> 연도별 관광객 추이	37
<표 4-13> 도민총생산 및 관광수입 추이	38
<표 4-14> 관광객 · 관광수입	38
<표 4-15> 외국인 국적별 관광객	39
<표 5-1> 조사표본의 구성분포	43
<표 5-2> 거주지별 표본구성(서울)	45
<표 5-3> 거주지별 표본구성(경기)	46

<그림 목차>

<그림 3-1> 제주심볼마크	11
<그림 3-2> 보성녹차 경제적 효과	14
<그림 3-3> 보령 머드팩 개요	16
<그림 3-4> 간고등어 유통과정	18

I. 서 론

1. 연구 배경 및 목적

- 2006년도 7월에는 지방자치의 역량을 발휘해 나갈 수 있는 제주특별자치도라는 점진적 혁신행정기구를 출범시켰고, 국제자유도시건설이라는 구체적인 계획을 가지고 21세기 동북아 중심축을 구축해야 하는 과제를 안고 있음.
- 특히 제주국제자유도시 건설은 제주특별자치도의 새로운 위상을 갖추어 나가기 위해서 7대 선도프로젝트를 수행해 나갈 수 있는 모든 역량을 결집시켜야 할 것임.
- 2006년 제주관광은 외부환경변화와 내부환경변화를 모색하여 제주특산품의 경쟁력을 갖추어 나가는데 힘을 모아야 할 것임
- 따라서 수도권지역의 내국인 관광객에 대한 관광욕구와 제주특산품의 매력도를 연결시키는 마케팅 노력을 추진해 나가야 함.
- 2006년 제주관광은 540만명 관광객 돌파를 목표로 하고 있어서 특히 수도권 지역 관광객들에게 제주특산품과 관광수요를 증대시킬 필요가 있다고 볼 수 있음.
- 따라서 관광객들의 제주도 방문 동기 및 실태에 대한 심층적인 시장 조사를 바탕으로 한 전략마련의 필요성이 제기됨.
- 제주관광의 핵심 표적시장이며 새로운 관광시장을 체계적으로 조사·연구하여 제주관광의 대응책을 마련하기 위해 연구를 수행함.

- 제주에서 생산된 특산품 등에 대한 구매 실태등 인지(선호)도를 조사하여 이에따른 제주생산 제품 마케팅 전략을 마련 경쟁력을 제고함.
- 수도권 시장에 소비자 마인드를 가지고 소비자를 분석하고 그에 알맞은 마케팅 전략을 구축할 수 있는 요인을 분석하여 시사점을 도출하고자 함.

2. 연구의 주요내용 및 방법

- 본 연구의 주요내용은 앞에서 제시한 연구목적을 달성하기 위해 크게 여섯 부분으로 나누어 전개함.
- 제 1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 주요내용 과 연구방법 등에 대하여 기술함.
- 제 2장 지역특산물과 소비자 구매행동에서는 지역특산물의 개념 및 특징을 설명하고 소비자의 구매과정 및 소비자의 라이프스타일의 특성 등을 파악함.
- 제 3장 지자체 브랜드 및 지역특산물의 성공사례에서는 지자체 브랜드 현황, 지역상품 브랜드화 유형추세, 지역상품 브랜드화 과제등을 살펴보고, 지역특산물의 성공사례에서는 국내외의 지역특산물의 성공 사례를 살펴봄으로서 벤치마킹의 자료로서 활용성을 알아봄.
- 제 4장 제주 대표 특산품 현황 분석에서는 제주특별자치도의 대표 브랜드인 감귤, 수산물(옥돔,갈치등),돼지고기등의 현황을 살펴봄
- 제 5장 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사분석에서는 본 연구의 핵심사항으로서 수도권 지역의 제주특산품에 대한 인지도,

제주특산품 선호도, 제주특산품 경쟁력등을 설문 조사하여 분석하고, 분석을 토대로 시사점을 도출함.

- 제 6장 요약 및 정책적 제언에서는 이상의 검토 및 분석 결과에 대한 요약과 시사점을 통한 정책적 제언을 함.
- 본 연구의 방법은 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사와 마케팅 전략을 마련하기 위하여 문헌조사, 설문조사, 제주도내 농수축·특산물 현황, 관광시장 관련 2차 자료를 중심으로 다양한 방법들을 활용함.
- 수도권지역 소비자를 대상으로 제주 상품 인지도 및 선호도를 조사함.
 - 계절, 지역,연령, 학력별 구분조사
 - 제주 생산 주요 상품별 인지도 및 선호도 조사
 - 상품 규격에 따른 선호도 조사
- 설문조사를 통하여 얻은 자료를 토대로 제주지역 마케팅 전문가의 의견을 반영하여 의미 있는 시사점을 도출하고 연구의 질적 향상을 도모함.

II. 지역특산물과 소비자 구매행동

1. 지역특산물의 정의

- 지역 특산물은 특정지역에서 나오는 농산물, 토속음식, 건강식품과 같은 먹거리를 말하며 이는 장소와 긴밀한 인연을 가진 산업이라는 뜻으로 지연산업이라 함.
- 이는 지역 개발 전략에서 지역성을 무시하고 총량적 효율성만 추구, 전국을 하나의 개발단위로 보고 중앙정부가 개발 주체가 되어 시행하는 하향식 개발 방식에 비해 내생적 개발, 혹은 상향식 개발로 지역의 자치개발을 지향하고, 지역의 역할을 적극적으로 평가하고 있음.
- 또한 각 지역 사회의 풍토, 역사, 전통, 문화 등 ‘지역성(地域性)’을 기반으로 지역의 발전 및 활성화를 꾀하는 방식인 지역의 내생적 개발 (Endogenous Development)산업이라 할수 있음
- 지역 특산물은 품질에서 타 지역의 산물보다 경쟁우위에 있다는 일차적인 목표에 접근한 상품으로 소비자가 이미 그 지역의 이미지를 인식하고 있는 상품임.
- 최근 지방자치의 지역 특산물을 널리 알리기 위한 전략으로 지역축제와 같은 다양한 문화적 행사를 개최, 지역문화를 알림과 동시에 지역 특산물의 이미지를 제고

2. 지역특산물의 특징

- 지역의 정체성(Identity)은 곧 그 특정지역이 다른 지역과는 다른 특

이성, 또 무언가 뛰어난 유일함이 있어야 보다 구체화될 수 있음.

- 이에 따라 지역 특산물의 특성으로는 기후, 토질, 수질 등의 풍토와 해풍, 일조량, 온도, 수분, 강우량 등의 입지조건에 크게 영향을 받아 인위적인 조건이나 환경 변화를 도모하기 어려워 그 지역에서만의 유일함을 갖음.
- 또한 그 지역의 환경에서 자란 산물의 재료가 자체 지역으로만 제한적으로 공급되어 현지생산에 의존해야 하는 특징을 갖음.
- 지역 특산물은 독특한 지역문화에 영향을 받으며 특히 역사가 오랜 산업은 기술 및 기법의 전승, 문화적 축적 등으로 그 지역의 독특한 분위기를 만들고 지역의 문화성을 높임.
- 지역 특산물은 전통적으로 오랜 역사 속에서 이미 전국적으로 명성이 있어 왔음을 의미하고, 대중의 인식 속에 전통적으로 그 지역의 대표적 특산물이라는 것이 이미 경험이나 구전을 통해 알려지게 됨.
- 타 지역의 산물보다 우위의 품질을 자랑하는 지역 특산물은 지역 주민의 소득향상과 직결됨에 이러한 지역 특산물로 인하여 지역의 문화성이 높아지고 지역 주민의 애향심도 고취되는 효과를 발휘함.

3. 소비자 행동 개념

- 소비자 구매행동은 상품의 양적, 질적 변화는 물론, 소비자에게 내재되어 있는 욕구표현과 그의 만족을 충족시키는 것임. 경제성장으로 인한 소비자 소득증대와 생활 안정화에 따른 라이프스타일(Life Style)의 변화는 미적 욕구의 증대와 더불어 과거 대중시대의 적극적인 상품 선택의 소비자 행동으로 전환되고 있음.

- 디지털 혁명의 정보화시대에 살고 있는 현대인은 경제적 부의 축적으로 물질적인 풍요와 주5일 근무제가 확산되고 정치·사회적으로 많은 불안감이 지속되는 가운데 나와 가족을 중심으로 생활을 추구하려는 경향이 두드러짐
- 또한 물질적인 충족에도 상품이 가지는 기본적인 품질은 평준화가 되어있고, 소비자의 기호와 감성은 더욱 다양화되는 양상을 보이고 있어 현대인의 상품구매에 대한 욕구는 자신의 취향에 맞는 선택적이고 개인적인 형태로 나타나고 있음.

4. 소비자 구매과정

- 소비자 구매과정은 특정 이미지에 대한 구매결정 뿐 아니라 구매경험에 따라 다양한 구매 유형을 보임. 지난 경험으로 구매한 상품을 재구매하거나 또는 새로운 상품으로 전환할 수 있으며, 계획적인 소비행동이 아닌 충동적 구매도 일어남.
- 구매결정은 그 자체 외에도 브랜드에 대한 결정, 대금지불에 관한 결정, 상품의 사용에 관한 결정, 구매 이후의 상품 서비스에 관한 결정이기도 함.
- 소비자의 구매의사 결정 과정에 지속적인 영향을 주는 요인들은 심리적 요인까지 함께하는데 대체로 사회문화적 요인, 사회적 요인, 심리적 요인으로 말할 수 있음.
- 이러한 소비자 상품 구매결정 요인은 물질의 풍요 속에서 삶의 형태가 변화함에 따라 소비자의 가치관이 변화되어 구매의사를 결정짓는 과정에서도 변화를 가져오게 됨.
- 지역특산물은 소비자에게 팔리는 상품으로서, 오랜 기간 동안 기억되

는, 지역성이 강한 지역의 대변자로서 소비자에게 다가서야 할 것이며, 소비자는 그 지역의 이미지를 향유하고픈 욕구를 가지며 문화적, 역사적, 자연 환경적 가치 이미지를 구매하고자 하는 욕구로 상품을 구매하게 됨.

5. 소비자의 라이프스타일 특성

- 라이프스타일이란 전체사회 또는 사회의 부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식으로 정의됨. 이는 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적특성이며 개인이 문화, 사회단체, 준거집단, 가족 등으로부터 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계로 볼수 있음.
- 개방시대에 애국심으로 소비자를 붙잡지 못하듯 경쟁시대에는 애향심만으로 고객을 끌어들이 수 없다. 달라진 유통환경 변화를 현실로 인정하고 애향심 등 소비자의 감성에 호소하는 대신 유통업체가 안고 있는 근본적인 문제점을 정확하게 인식하고 이를 개선시켜 소비자에게 인정받아야 살아남을 수 있는 현실임.
- 이를 위해 지역 소비자에 대한 정확한 인식은 필수적이라 소비자들을 이해하고 이들의 소비행동을 정확하게 분석하기 위해서는 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프 스타일상 변화를 추적하고 라이프스타일고 실제 소비행동과의 상호작용 이해가 필요함.
- 라이프스타일 파악은 정보와 활용가치를 제공하고 효과적인 시장세분화의 기준이 되며 소비자 행동을 입체적으로 설명이 가능하여 소비자들의 상품선택, 정보선택, 상표선택 등의 차이를 보다 유용하게 설명하고 사회적 동향을 예측하는데 도움이 됨.

III. 지자체 브랜드 및 지역특산물의 성공사례

1. 브랜드의 개념

- 브랜드란 특정판매자의 제품이나 서비스를 경쟁자의 것과 식별·구별·차별화하기 위해 사용되는 명칭, 술어·구어·문자·상징·도안 등 또는 이것들을 조합한 것
- 특정기업의 제품이나 서비스를 소비자에게 식별시키고(Identity) 경쟁자들과의 것과 차별화하기 위하여 사용되며 고객들에게 고유한 가치를 부여하는 독특한 이름과 상징물들(로고, 트레이드마크, 디자인 등)과 의미의 결합체라 할 수 있음.

1) 지자체 브랜드 현황

- 지방자치단체의 경영개념이 도입되면서 지자체들의 브랜드 마케팅이 활발히 이루어지고 있으며, 지역 특화상품으로 개발하여 생산한 제품을 국내시장은 물론 세계시장으로 진출시키기 위해 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있음.
- 지역상품의 브랜드화는 지자체별로 지역경제 활성화 차원에서 적극적 추진되어 왔고, 지자체가 기업경영으로 인식되면서 해당 지역의 지명이 들어간 지역특산품과 수공예품, 특히 농축산물을 브랜드화 하는 노력으로 일반화됨

<표 3-1> 지자체 브랜드 현황

구 분	2000	'01	'02	'03	'04	'05	계
7개광역시	247	190	203	228	197	156	1,221
경기도	215	263	121	105	263	196	1,163
강원도	375	145	77	91	163	79	930
충청북도	70	58	57	24	237	101	547
충청남도	27	124	47	105	249	177	729
경상북도	66	80	123	206	123	58	656
경상남도	118	73	50	73	96	143	553
전라북도	145	160	54	39	213	243	854
전라남도	247	126	51	243	209	205	1,081
제주도	125	34	56	10	14	26	265
계	1,635	1,254	839	1,124	1,812	1,387	7,999

<자치단체별 상표출원 현황(지방공기업 포함), 특허청 보도자료 발췌>

2) 지역상품 브랜드화 유형 추세

- 첫째, 지역의 특성을 반영한 상품유형으로 보성의 보성녹차, 보령의 보령머드랑, 영동의 사또마니 등이 대표적인 사례이며, 이들 상품개발의 특성은 해당지역 외에서는 상품개발이 어려운 점을 활용한 것임.
- 둘째, 특정 상품의 성공이후 해당품목을 다양화한 상품 브랜드개발 유형으로 함평의 나비 이후에 '나르다'브랜드의 개발이 그 사례임
- 셋째, 지역공동브랜드를 개발하고 여러 품목을 포함시킨 유형으로 양평의 '물 맑은 양평', 경상북도의 'Sillarian(실라리안)', 경남 고성의 '공룡나라', 부여의 굿뜨레 등이 주요 사례임
- 넷째, 기존의 브랜드를 보다 철저하게 관리하여 발전시킨 유형으로 안성시의 '안성맞춤'이 주요 사례에 해당됨.

3) 지역상품 브랜드화 과제

- 지역브랜드로서의 특성이 상실하는 경우로 대구광역시의 '쉬 메릭 (1996)'을 시작으로 2005년 한 해 동안 1387개의 지자체 브랜드가 상표 등록, 결국 너무 많은 상표 속에서 특성 있는 브랜드 개발하기가 어려워짐.
- 충남 부여의 '굿뜨래'는 20여개 품목에 24개 업체가 참여하여 농산물 위주의 공동브랜드 정착에 주력, 대형 할인점 진출에 성공, '굿뜨래'라는 공동브랜드의 도입으로 지역특성이 없어 보이는 농산물을 특성화하는 데 성공함.
- 지역의 특성이 상품에 체화되어 살아 있어야 하는데 이를 위해서는 지역만의 특성을 찾아내는 노력이 수반되어야 함. 흔히 지역의 특산물에 지역적 특성이 살아 있다고 판단하기 쉽지만, 브랜드 개발자 및 공급자와는 다르게 고객의 입장에서는 구분하기 어려운 경우가 있음.
- 지역브랜드 상품이 제조업 제품일 경우 유사상품의 출현이 가능 유사 상품 유통될 경우 상품에 대한 이미지 저하로 기존 상품에 대한 구매력 자체가 위축, 따라서 제품의 생산과 유통 및 소비과정에 대한 관리로 품질유지를 하고, 지속적인 기술개발과 제품개발 노력필요.
- 지역특산물의 경우 정부 및 공공부문의 프로젝트 지원 하에 제품개발과 생산판매가 이루어지는 경우가 많아. 특히 지역경제 활성화 사업의 일환으로 추진되는 사업의 경우 초기에 공공부문의 역할이 강조되어 정부 또는 자치단체의 지원 아래 사업이 추진되는 경우 철저한 경영개념의 도입이 필수적 임.

4) 제주 공동 브랜드

- 2006년 11월 '제주특별자치도 농수축·특산물 공동상표관리조례안' 제정으로 도내 최초 도지사가 인증하는 농수축·특산물 공동브랜드 탄생, 2007년 1월부터 공동상표 사용가능
- 제주지역 명품에 대해 도지사가 인증한 공동상표인 브랜드를 사용할 수 있는 권한을 부여함으로써 상품에 대한 이미지와 신뢰도를 높여 국내·외의 경쟁력 향상을 목적으로함.
- 도내에서 생산한 농산물·수산물·축산물·임산물을 비롯, 농·수·축·임산물을 원료로 하여 제조한 가공·전통식품으로서 지역 명품임을 도지사가 인증
- 공동상표의 사용 유효기간은 허가 받은 날부터 3년을 원칙으로 사용 허가 품목의 생산·보존기간 등을 감안해 유효기간 조정가능

<그림 3-1> 제주심볼마크

◎ 심볼마크는 '청정제주', '싱싱제주', '청정多드림'을 기본 컨셉으로 싱싱하고 청정한 자연 먹거리로 소비자를 위한 제주산 농수축·특산물을 표방



2. 지역특산물의 성공사례

1) 향토산업과 향토브랜드

가. 향토 산업의 의미

- 지역의 내발적(內發的)인 요소로 다양하게 연결된 지역민들간의 비공식적 관계라는 특별한 의미가 내포된 '지역사회'를 근간으로 하는 산업
- 지역사회에 기초한 향토산업의 특징상, 향토산업은 다른 지역 및 산업과 차별화된 지역성을 갖고 있으며 향토산업은 지역을 대표하는 품목을 중심으로 이루어지므로 그 지역에서 전통적으로 유명하던 품목을 이용한 것이 많음

나. 향토산업 현황

- 우리나라 향토산업의 품목은 총434개(2004년 기준)로 연 매출 40,566 억원으로 잠정 집계되고 있음. 지역별로는 강원도가 향토산업의 품목과 연간매출액이 가장크고, 경상남도가 사업체수와 종사자수가 가장 많음. 하지만 대부분 매출액 5억 원 미만을 기록하고 있으며, 사업체당 종사자수 또한 25명 미만인 사업장이 대부분으로 영세한 규모임.

<표3-2>우리나라 향토산업 현황

구분	품목수(개)	사업체수 (개)	종사자수 (명)	매출액(억)
합계	434	1,572	44,119	40,566
최대	강원(99)	경남(389)	경남(12,566)	제주(461.8)
최소	대구(2)	대구(4)	대구(25)	대구(24)

통계청자료 (2004)

2) 향토산업 국내 성공사례

가. 보성녹차

가) 보령 녹차의 역사

- 전라남도 보성은 통일신라 시대부터 차 재배 시작. 현재 보성군 득량면 일대 수령 1500년이 넘는 차나무 있을 정도로 오랜 역사와 전통을 지님. 1939년 전국 최초 30ha의 대규모 차밭이 조성되었고, 1970년대에는 계단식 차밭 500여ha가 조성되면서 전국 최대 차 생산지로 성장.
- 1990년대 후반부터 녹차가 건강식품으로 인식되면서 수요확대에 따른 재배면적과 생산량이 증가, 현재 전국 생산량의 42%를 차지 최대의 녹차 산지형성.
- 1998년 민선2기 지방자치단체 출범과 함께 보성군은 보성녹차를 ‘성장동력 산업’으로 선정하고 집중 육성시작.
- 보성 녹차라는 브랜드를 본격적으로 알리기 시작한것은, 2002년 1월 25일 지리적 표시 등록 1호로 지정되면서 보성군 전체 170여 농가에서 461ha의 녹차를 재배해 전국 생산량의 40%인 3,480톤의 녹차를 생산 녹차의 품질도 전국 최고수준으로 인정받음.

나) 보성녹차 현황

- 보성녹차는 ‘녹차 잎’외에 다양한 산업에 보성 녹차 브랜드를 성공적으로 활용, 이를 활용한 2차 및 3차 산업까지 확대하면서 ‘녹차산업’으로 성장.
- 2001년 주 산업인 미곡 매출이 1,000억원 불과했던 보성군은 2004년 녹차관련 산업 매출만 5,100억원으로 성공을 거둬.

◀ III. 지자체 브랜드 및 지역특산물의 성공사례

- 2002년 지리적 표시 1호로 등록한후 엄격한 품질관리, 유기농 재배, 다양한 녹차제품 개발에 주력하였고 또한 고용창출 증대와 지역경제 활성화로 2005년에는 전년에 비해 2,246억원에 달하는 소득증대 효과가 나타남.
- 성공 요인은 차 생산자 연합회를 중심으로 한 클러스터링 진행으로 다양한 관련 주체들과의 네트워크 구축과 지리적 표시제 등록 획득 이를 통하여 유명 특산품임을 공식적으로 인정받은 내부적 요인 있었음.
- 또한 웰빙 트렌트 영향으로 녹차가 대표적인 건강식품으로 인정받으면서 녹차 음료, 국수, 케이크, 기능성 화장품의 원료, 사료, 탈취제등 다양한 녹차 가공품들이 큰 인기를 얻은 외부적 요인들이 성공을 초래함.

<그림 3-2> 보성녹차 경제적 효과



나. 보령머드팩

가) 보령머드팩 탄생배경

- 보령은 별다른 특징이 없는 그저 국내에서 유일하게 모래 아닌, 조개 껍데기 가루로 백사장이 형성된 대천해수욕장이 피서지로 유명한 정도의 고장이었고, 대천해수욕장을 중심으로 숙박과 음식업, 지역 주민들 소비를 위한 간단한 제조업이 전부였음.
- 이에 보령시는 특징 있는 고장으로 자리매김 하기 위해 서해안에 펼쳐져 있는 갯벌을 활용해보자는 아이디어를 냈고, 이를 현실화하기 위해 1994년 보령 머드를 활용한 화장품 생산에 대한 연구를 시작함.
- 1996년 머드팩을 비롯한 16종의 머드화장품을 처음으로 선보임. 태평양연구소와 보령시가 공동연구를 통해 만들어낸 제품 '보령머드랑'. 생산은 태평양이 했지만, 제품 유통은 보령에서 책임지기로 했으나 워낙 인지도가 없는 탓에 판매가 쉽지 않아 1998년 원활한 판매를 고민하던 보령시가 생각해낸 것이 머드 축제개최.

나) 보령머드팩 현황

- 축제라는 이벤트를 통해 머드를 체험케 한 '보령 머드축제'는 매년 7월 축제를 열어 관광객 유치효과를 톡톡히 보고 있으며, 비누, 스킨, 샴푸, 로션 등 다양한 상품으로 출시된 머드제품은 지난해 말까지 모두 106억원의 매출을 올림.
- 지천에 널려있는 갯벌흙을 활용 연간 300억원대의 경제적 파급효과를 올리고 있고, 136km의 긴 해안선을 따라 고운 흙 갯벌이 펼쳐져 있는 보령의 특산품인 머드는 10년의 각고 끝에 지자체의 간판 브랜드로 인정.

◀ III. 지자체 브랜드 및 지역특산물의 성공사례

- 또한 청정 갯벌흙을 활용 사우나와 마사지 등을 즐길 수 있는 상설 머드체험관은 전국적인 관광코스로 각광받으면서 해수욕장의 비수기라 할 수 있는 겨울철에도 여름철과 맞먹는 관광객 성황. 체험관이 운영되면서 10억원대 미만이었던 머드제품 매출도 18억원으로 증가.
- 보령머드는 대천해수욕장 인근 갯벌에서 채취한 것으로 미네랄, 게르마늄, 벤토나이트, 나트륨, 마그네슘 등 피부미용에 좋은 성분이 많아 이스라엘의 사해머드보다 훨씬 효능이 뛰어난 것으로 알려져 내·외국인들에게 각광받고 있음.
- 보령 머드제품이 ISO국제인증, 머드비누 항공마크 인증은 물론 FDA 규정에 정한 피부 자극 실험 및 중금속 함량 테스트에서도 안전성을 인정받으며 미국 등지로의 해외수출도 본격화되고 있음.

<그림 3-3> 보령 머드팩 개요



다. 안동 간고등어

가) 배경

- 40-50년전 생선이 귀한 시절 안동에서 가까운 바다인 강구, 축산, 후포 등으로 부터 고등어 운반은 통상 1박 2일(약250리)이 걸려 상하기 직전이 되었고 장기간 보존을 위해 이때 소금간을 한게 가장 맛있는 간고등어가 됨.
- 자반고등어의 대명사가 된 '안동 간고등어'는 되살려낸 전통의 맛과 신 수산기술이 이끌어낸 결과로 새로운 안동의 명물로 자리 잡은 시기는 IMF시절로 예로부터 오랜기간 안동지역의 전통 먹거리로 명성을 얻고 있었지만 아무도 주목하지 않았던 안동고등어를 지방지 '지역 경제 살리기 캠페인'에서 슬로건으로 채택, 독자들로 호평을 받게 계기가 됨.
- 바다와 인연이 없는 약점을 강점으로 만든 아이디어로 민간이 주도가 돼 '상품'보다 '문화'를 브랜드화시키고 공공기관과 공동자산화 해 수출·고용 창출 등 지역 경제 성장에 기여

나) 안동간고등어 현황

- 1999년 4억 매출로 시작, 2003년 190억원, 2004년 228억원, 2005년도는 시작 당시 100배로 급성장하여 안동시 제조업체 중에서도 최다 액수의 매출을 올림.
- 안동간고등어는 지게지고 팔던 村음식이 생선류를 찾는 웰빙 붐을 타고 급성장하여 일상적인 구매뿐 아니라 포장, 소금, 음식점, 관광, 소비효과 등 주변에 미치는 영향을 감안하면 경제적 가치가 1000억원 이상이 될것으로 전망

- 2002년 8월 미국 뉴욕 롱아일랜드에 현지 공장을 준공하고 현지 생산 물량을 늘려나가고 있는 안동 간고등어는 미국·캐나다·칠레 등 7개국에 수출하고 홍콩·일본·몽골 등 해외식품박람회에 꾸준히 참가 적극적인 홍보활동 전개

<그림 3-4> 간고등어 유통과정



라. 임실치즈 - 대한민국 순수 토종 치즈

가) 임실치즈의 탄생

- 1967년 전라도 임실군 임실성당 주임신부인 벨기에 디디에 세스테벤스(지정환)가 어려운 농민들 소득을 늘리기 위해 산양을 보급, 산양이 늘어나면서 우유 활용과 농민의 소득원으로 치즈를 생각, 우리 입맛에 적합한 '정환치즈' 개발 생산 시작함.
- 임실치즈는 38년 전통을 가진 정환치즈를 모태로 해서 탄생, 당시 적합한 저장시설이 없던 터라 토굴을 파고 치즈를 저장, 이처럼 대한민국의 순수 토종 치즈인 임실치즈의 출발은 미약했음.
- 1980년 임실군 주민들은 신용협동조합 형태로 임실치즈 전환, 1991년 낙농축산업협동조합을 설립, 2001년엔 임실치즈를 상표로 등록

<표 3-2> 임실치즈 연혁

< 임실치즈 연혁 >	
1967.12.05	임실치즈공장 설립 (임실군 임실읍 성가리)
1981.01.21	신용협동조합 인가
1986.12.05	공장신축이전(임실군 임실읍 갈마리 현 공장)
1991.12.24	임실낙농축산업협동조합 설립
1994.07.07	축협중앙회 회원가입
1997.07.01	상호금융업무 개시
1999.02.07	임실치즈피자 체인사업 개시
2000.05.10	임실치즈피자 특허청 서비스표 출원
2000.07.01	농협중앙회로 통합
2001.09.12	임실치즈축산업협동조합으로 명칭 변경
2001.12.10	임실치즈피자 특허청 서비스표 등록 (출원번호 제2000-0013626호)
2001.12.31	회원조합 경영평가부문 1등급(손익 1,053백만원 달성)
2002.02.26	조합구역을 전라북도 일원으로 변경
2002.03.04	2001년도 종합평가 우수조합 표창 수상
2002.12.31	회원조합 경영평가부문 2년 연속 1등급(자기자본 1,562백만원)
2003.07.07	ISO 9001·2000 및 HACCP 인증 획득

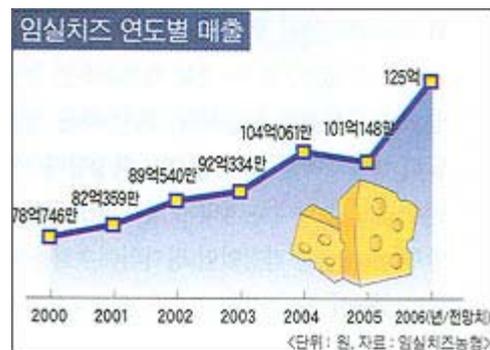
나) 성장과정

- 임실치즈만의 뛰어난 품질을 바탕으로 소비자의 입소문을 타면서 임실군의 명물로서 인식되며 2000년대 들어 고속성장을 하게됨. 2000년 연간매출액 70억원이 2004년에는 32%증가 104억원으로 늘어남. 2005

◀ III. 지자체 브랜드 및 지역특산물의 성공사례

년의 경우 치즈 수입이 증가 하면서 전년대비 3%가량 매출 감소.

- 전국 자연치즈 시장의 30%이상 점유, 임실치즈의 경우 전체 생산 치즈의 95%는 피자용으로 판매, 나머지는 5%는 가공돼 가정이나 호텔, 레스토랑에 공급
- 금년도에는 전량을 이탈리아등지의 수입에 의존하던 생치즈 개념의 소프트 모짜렐라 치즈등 여러 종류의 치즈를 새롭게 개발하고 시장에 공개하면서 전년과 비교 매출이 22%증가, 금년 매출 목표(113억원)보다 초과 달성한 125억원 매출이 예상됨
- 1999년 대중적인 인지도를 높이고 국산치즈 소비를 촉진하는 운동의 일환으로 피자 프랜차이즈 사업전개, 치즈를 중심으로 사업 영역 확장. 임실치즈 100%사용 임실치즈피자 가맹점은 51개업체에 이르고 있고 체인점이 30여곳이 있는 전북의 경우 임실치즈피자가 이미 유명 브랜드로 자리매김.
- 2007년 3분기에는 중국에 임실치즈피자 체인점 1호점을 시작, 본격적으로 아시아 시장을 개척할 예정임.



<표 3-3> 유제품 소비량 현황

< 유제품별 소비량 변화 >				
(단위 : 천톤)				
구 분	1995년	2003년	2004년	2005년
백색시유	1,326	1,380	1,328	1,311
가공시유	242	448	453	380
발효유	586	555	524	483
치즈	12.5	58.6	63.9	68.6
연유	3.8	3.9	4.3	4.3
버터	2.8	7.2	7.8	8.8
조제분유	26.3	17.6	17.3	15.7
전지분유	3.0	8.9	6.6	6.6
탈지분유	18.5	35.5	31.0	25.8

주) 출처: 낙농편람(제품량 기준)

3) 향토산업 해외 성공사례

가. Gilroy 마늘축제 - 미국 캘리포니아

가) Gilroy 마늘축제(Garlic Festival) 개요

- 미국 캘리포니아주의 길로이는 전통적으로 마늘 산지로 유명. 미국 전체 마늘 생산량의 거의 대부분 캘리포니아 산이며, 그 중 70%가 길로이에서 생산.
- 길로이는 지역 특산품인 마늘을 홍보함으로 마늘의 교역 증대와 관광객 유치위해 1979년 8월 브룸필드 목장에서 첫 번째 축제가 개최됨

◀ III. 지자체 브랜드 및 지역특산물의 성공사례

- 마늘축제의 목적은 지역특산품인 마늘의 소비 촉진, 마늘 수확 축하, 수익금 모금을 통한 자선단체 지원, 식음료가 결합된 가족단위 오락·관광 프로그램 제공 및 이를 통한 관광촉진 기대.
- 마늘축제는 매년 7월에 개최되며, 현재 미국의 10대 문화관광 축제의 하나이며, 매년 200만 명이 방문, 마늘축제 기간 중 내방객은 14만 명에 달함.



나) 특성

- 길로이 마늘축제를 운영하는 '길로이 마늘축제협회'는 민간이 주축이 되어 구성되었고 비영리단체 자원봉사자들이 참여하여 정부의 공식적인 지원 없이 순수 민간의 자발적인 참여로 이루어지고 있음.
- 마늘축제는 파스타 콘 페스토와 칼라마니의 독특한 맛을 느낄수 있는 마늘 요리 시연 및 판매코너 운영(Gourment Alley), 유명 인사 요리 강좌, 나물요리 경진대회, 미술공예전, 마늘포스터 경연대회 등으로 구성

- 또한 축제중 참가객들이 마늘을 엮어 다양한 모양을 만드는 마늘엮기 체험프로그램과 예술 공예품, 관광기념품 등의 창작 부문에 참여하기 위해 여러 다른 지방에서부터 매년 100여명의 예술인들이 참여하는 것으로 유명함.



다) 성공요인

- Gilroy 마늘축제는 매년 150여개의 기업이 참가, 약14만 명의 내방객을 기록하며 동 축제에서는 마늘 소비량이 20톤 이상이며, 1979년부터 2003년까지 축제를 통해 모금된 기금액도 650만달러 이상됨.
- 전혀 관심의 대상이 아니었던 마늘을 주제로 효과적인 특성 홍보 통해 국제적 페스티벌로 육성등 차별화된 이벤트 개발과 행상의 기획 및 추진이 민간을 중심으로 이루어짐.

◀ III. 지자체 브랜드 및 지역특산물의 성공사례

- 또한 마늘빵, 마늘 초콜릿, 마늘 스넥, 마늘 피클, 마늘 아이스크림, 마늘 젤리, 마늘 소스, 마늘 머스타드, 마늘 기름, 마늘 바비큐소스 등 마늘을 이용 다양한 응용 요리를 개발 소개.
- 마늘 가공식품은 전문적인 소매체인인 '갈릭숍(Garlic Shop), Garlic World 등에 의해 판매, 직접적인 마늘제품뿐만 아니라 마늘 요리책, 캐릭터, 축제 포스터, 마늘 스푼 등 마늘을 주제로 한 다양한 기념품 제작 배포함으로 홍보효과 극대화
- 우리나라에도 길로이 마늘축제를 벤치마킹한 서산6쪽마늘 축제와 남해군주최 남해보물섬 마늘축제를 개최, 마늘의 역사와 생산과정 소개, 마늘의 효능, 식품학적 가치 등을 검증하는 학술 세미나와 강연회, 세계마늘 비교 전시회, 마늘 품평회 등 다양한 행사를 하고 있음.



나. 망통 레몬축제 - 프랑스

가) 망통 레몬축제 개요

- 망통(Menton)은 프랑스 니스에서 동쪽으로 28km 거리에 있는 3만명 인구의 작은 해안도시로 아열대 기후로 구성되어 1년 내내 감귤류에

쾌적한 환경 여건으로 인해 예로부터 달콤한 오렌지와 강렬한 신맛을 내는 레몬의 산지로 유명함.

- 또한 주변 이탈리아, 스페인, 코르시카의 레몬과는 비교할수 없을 만큼 맛이 뛰어나고 전문 재배자들이 연구 기술개발을 거듭하여 매년 질 좋은 레몬을 생산하고 있음.
- 망통 레몬축제는 1934년 시작되어 올해 73회를 맞이, 레몬과 오렌지만을 이용하여 대형 전시 구조물을 만들고 퍼레이드 행렬등 환상의 세계를 만들어 내는 세계 3대 축제중 하나인 축제임.
- 망통 레몬축제가 유명하게 된 이유는 레몬의 주산지라는 지역적 특성을 살려 레몬과 오렌지를 이용한 독특하고 화려한 볼거리를 창출 제공
- 한 호텔업자가의 꽃과 레몬을 이용한 전시회가 인기를 끌자 이에 착안하여 망통시가 지역의 특산물인 레몬을 소재로 몇 년간의 연구 끝에 탄생시킴.

<망통을 상징하는 포스터>



(출처:http://travel.chosun.com/site/data/html_dir/2001/03/15/20010315000001.html)

나) 축제특성

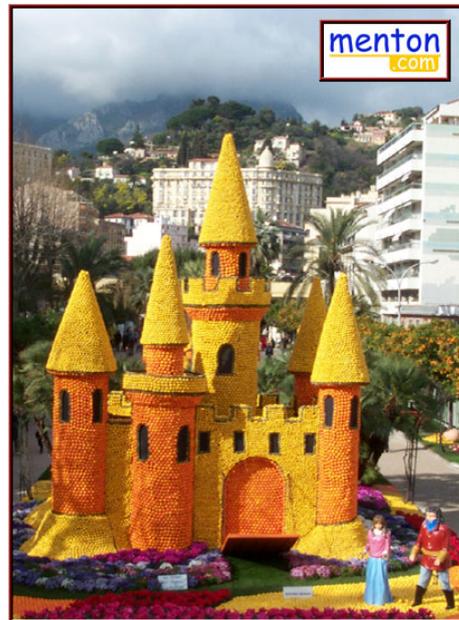
- 축제는 해마다 주제가 정해지면 여기에 따라 주민들은 갖따낸 싱싱한 레몬을 가지고 자신의 작품을 만들며, 사람들에게 잘 알려져 있고 특히 어린이들이 좋아하는 재미있는 동화들을 주제로 설정하고 시각화하고 있는 점에서 매우 독특함.
- 축제준비를 위해 정원사, 화가, 금속 가공업자등 다양한 업종의 사람들 300여명이 2만시간 정도 공을 들여 레몬으로 거대한 인형과 성을 짓고 정원을 만드는데 130톤의 레몬과 오렌지, 50만개의 고무줄이 이 작업을 위해 소요됨
- 축제기간 동안 망가지거나 상한 과일들은 수시로 교체해주고 축제가 끝나면 잼과 마멀레이드 등 가공 식품을 만들어 저렴한 가격에 판매



(출처 : <http://blog.naver.com/glay1223/100016752282>)

다) 성공요인

- 레몬축제는 지역의 특산물, 창의적인 아이디어, 상징성 이세가지 조화가 잘 이루어졌고 지역의 인프라와 주민들의 특성 및 특산물에 대한 철저한 이해가 바탕이 된게 성공요인으로 이끌어 냄.
- 축제 기간중 입장객 수(2004년 현재)는 22만 명으로 집계, 입장료 수입만 약300만유로(45억 원), 입장료 수입 등으로 축제를 운영하고도 남을 만큼 성과가 높음.
- 또한 이 축제는 축제후에 발생하는 레몬 쓰레기들을 새로운 레몬 생산을 위한 비료로 활용할 수 있도록 시스템화 되어있어 세계의 대표적인 친 환경 축제로도 평가함.
- 우리나라 축제인 경우 대부분 포장박스에 농산물을 넣어 구입을 권하거나, 또 천편일률적인 판매부스나 포장마차와 식당등으로 구성되어 볼거리 제공에 미흡한 반면, 망통축제는 지역 특산물을 이용하여 흥미와 관심을 끌수 있는 독특한 컨셉과 독창적인 아이디어를 개발 적용한 성공 축제 로 비교가 되기도 함.



(출처 : <http://blog.naver.com/gl原因1223/100016752282>)

다. 우마지무라의 지역 브랜드 유자 - 일본

가) 개요

- 우마지무라는 인구 1,202명(2004년 3월말 현재)의 작은 마을로 현청이 있는 고치(高知)시로 부터 2시간 거리에 위치한 중산간 소촌임.
- 우마지무라는 면적의 96%가 산림지대로 예전엔 야나세 삼나무가 유명하였으나 임업의 쇠퇴로 1963년 새로운 소득원을 찾던 중 동 지역에 자생하던 유자나무에 주목, 유자나무 재배 본격화됨
- 그러나 겸업농민과 고령농민들의 부실한 재배관리로 시장 출하가 어려울 정도로 우자의 상품성이 낮고 1975년부터 지역농협이 집하장을 마련, 공동으로 채즙(유자즙 가공공장)을 하였으나, 생산과잉으로 판로 확대 힘들어 졌고, 물산전이나 백화점에 판로확보 시도하였으나 실패

나) 성과

- 우마지무라 농협은 유자를 이용한 신상품(유자가공품) 개발에 착수, 식탁에서 매일 사용되면서 우마지무라를 생각할 수 있는 제품, 연중 고지(高知)현 이외의 사람들에게 선물 가능제품 일 것 이라는 제품 개발의 기본 컨셉을 설정하여 개발에 착수함.
- 1979년 유자차를 비롯 유자 잼, 유자된장, 1986년에는 히트 상품인 유자 간장인 유즈노 무라(유자마을 : 연산 50만 병)을 발매
- 1988년 우마지무라의 가공식품 매출액은 1억 엔 정도였으나, 5년 후에는 10억 엔, 2003년도에는 30억 엔을 넘는 성장세를 보임.

다) 성공요인

- 상품개발에 대한 노력과 함께 1년의 3분의 1을 물산전에 참가하는 등

판매노력을 강화하였고, 유자 이용한 간장인 '유즈노 무라(유자 마을)'는 1988년 동경의 세이부백화점에서 거행된 '일본의 101촌전'에서 최우수상을 수상하면서 전국적으로 히트를 치게 됨.



- 생산된 제품은 모두 나무상자에 포장하고 시골 향기를 느끼게 하기 위해 나뭇잎까지 넣어 소비자에게 제공하거나, 1988년 상표나 팸플릿에 시골풍의 어린이 그림 및 붓글씨를 사용하여 공기 좋고 물 맑은 우마지무라의 이미지를 표현하면서 지역브랜드 형성에 성공
- 독자적인 고객리스트 확보 통한 통신판매를 추구하여 1988년부터 고객관리시스템을 작성, 현재 35만 명의 고객리스트를 보유, 증정품 과 팸플릿 및 앙케이트 용지를 발송하여 소비자의 의견을 수집등 고객관리에 만전을 기함.
- 우마지무라의 상품소비 증가로 1993년 전용라인을 설치, 종업원 65명이 1시간에 6,000본 정도의 생산이 가능하게 되었고, 우마지무라의 가공식품 성공 배경에는 농협이 큰 역할을 수행, 1995년 우마지농협은 일본의 영농단체의 입장에서는 노벨상과 같은 존재인 '아사히 농업상'을 수상함.

IV. 제주 대표 특산품 현황 분석 및 관광실태

1. 감귤 현황

1) 감귤 생산현황

<표 4-1> 감귤 생산현황 (단위 : 톤)

구 분		계	노지	하우스	월동	한라봉	기타만감
생산량	2003년도	645,587	596,732	26,620	7,890	8,636	5,709
	2004년도	595,591	536,668	25,903	11,368	13,363	8,289
	2005년도	661,992	600,511	23,751	13,434	15,300	8,996

2) 감귤 유통처리 실적

<표4-2> 감귤 유통처리 실적 (단위 : 톤)

연 도 별	생산량	처리량	처 리 실 태									
			상 품 용						가공처리		기타	
			계		계통출하		일반출하					
			처리량	%	처리량	%	처리량	%	처리량	%	처리량	%
2003	645,587	645,587	477,523	74	257,409	39.9	220,114	34.1	120,333	18.6	47,731	7.4
2004	595,591	595,591	415,338	69.7	261,602	43.9	153,736	25.8	100,517	16.9	79,736	13.4
2005	661,992	661,992	491,260	74.2	306,094	46.1	186,166	28.1	125,343	18.9	45,389	6.9

- 2003년도 도외소비량은 479,551톤(군납포함)으로 생산량의 74.2%, 수출은 8,082톤(1.2%), 자가및 기타소비량은 37,621톤(5.8%), 가공처리 120,333톤(18.6%)임

- 2004년도 도외소비량은 416,864톤(군납포함)으로 생산량의 69.9%, 수출은 5,610톤(0.9%), 자가및 기타소비량은 72,600톤(12.1%), 가공처리 100,517톤 (16.8%)임
- 2005년도 도외소비량은 491,418톤(군납포함)으로 생산량의 74.2%, 수출은 3,642톤(0.5%), 자가및 기타소비량은 41,589톤(6.2%), 가공처리 125,343톤 (18.9%)임

3) 감귤 수출 실적

<표4-3> 감귤 수출 실적

(단위 : 톤, 백만원)

구 분	2003		2004		2005	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
계	7,928	4,985	5,562	5,618	3,618	2,470
캐나다	5,091	3,482	4,223	4,039	2,488	1,448
미국	-	-	10	8	-	-
일본	124	358	234	386	225	412
러시아	2,041	809	363	272	407	265
대만	-	-	17	17	-	-
싱가폴	-	-	110	117	-	-
말레이시아	-	-	147	136	102	105
인도네시아	105	78	223	127	70	39
홍콩	11	30	37	50	77	29
괌	37	108	168	418	74	27
사이판	3	10	-	-	-	-
기타	516	110	30	48	165	145

<산정기간 : 매년 5월 ~ 익월 4월>

2. 수산물 현황

1) 품목별 생산

<표4-4> 품목별 생산 (단위 : M/T, 백만원)

구 분	2003		2004		2005	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
계	64,954	394,019	64,663	439,226	79,897	438,949
어류	54,060	369,400	55,710	408,692	74,260	417,842
연체동물	3,019	16,430	4,201	19,642	3,178	14,271
해조류	4,799	3,539	2,980	4,528	1,245	3,641
기타	3,076	4,650	1,772	6,364	1,214	3,195

2) 어종별 생산추이

<표4-5> 어종별 생산추이 (단위 : M/T, 백만원)

구 분		옥 돔	갈 치	고등어류
2003년	수 량	1,232	18,377	2,315
	금 액	14,050	131,935	4,141
2004년	수 량	1,287	16,483	2,835
	금 액	14,543	133,136	5,376
2005년	수 량	971	21,678	2,901
	금 액	12,856	163,982	4,655

3) 수산물 계통판매 현황

<표 4-6> 수산물 계통판매 현황 (단위 : M/T, 백만원)

구 분	2002		2003		2004	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
계	38,563	230,265	43,123	210,993	41,343	238,852
어류	33,067	209,250	38,043	190,886	34,038	213,524
연체동물	-	-	-	-	-	-
해조류	1,312	3,699	1,362	4,536	1,567	4,483
기타	4,185	17,316	3,718	15,571	5,737	20,845

<자료:수협중앙회 제주영업본부>

- 수산물 계통판매는 도내 위판장(제주시,서귀포,한림,성산포,모슬포 수협)을 통해 거래된 현황으로, 전체생산량의 63.9%(2004년)해당.
- 기타 나머지 생산량은 비계통 중·소중매인을 통해 거래되고 있음.

4) 수산물 가공품 생산 현황

<표4-7> 수산물 가공품 생산 현황 (단위 : M/T, 백만원)

구 분	2003		2004		2005	
	수량	금액	수량	금액	수량	금액
합 계	14,232	81,675	17,092	72,108	16,458	76,075
염건품	132	2,126	505	2,462	490	3,408
염신품	2,841	6,751	1,573	1,231	1,440	1,443
냉동품	10,349	69,207	14,310	66,134	14,285	69,098
해조제품	740	2,842	552	1,900	243	2,126
기 타	170	749	152	381	-	-

3. 돼지고기 소비 현황

1) 우리나라 인구대비 축산물 소비량

<표 4-8> 우리나라 인구대비 축산물 소비량

구 분	1인당소비량 (kg)	총소비량 (천톤)	원산지별(톤)				비 고
			국내산	%	수입산	%	
쇠고기	6.6	317	152	48	165	52	농림부및 농촌경제연구원 주요축산물 수급 동향 자료참고
돼지고기	17.3	853	705	83	148	17	
닭고기	8.0	387	332	86	55	14	

2) 돼지고기 도내 소비 현황

<표4-9> 돼지고기 도내 소비 현황

연도별	1인당소비량 (kg)	도내 총소비량 (톤)	원산지별(톤)					
			도내산	%	타도산	%	수입산	%
2003	17.3	10,259	9,438	92	-	-	821	8
2004	17.7	10,567	9,246	88	-	-	1,321	12
2005	17.3	10,363	8,498	82	-	-	1,857	18

<축산물 1인당 소비량 : 농림부 자료, 추정치>

3) 제주산 돼지고기 공급실태

<표4-10> 제주산 돼지고기 공급실태

연도별	계	도내소비	도외소비	수출
2003	602,172두	관련자료 없음	-	5,773톤
2004	612,991두	관련자료 없음	-	2,817톤
2005	28,588톤 (558,360두)	8,498톤(30%) 165,977두(30%)	18,926톤(66%) 369,649두(66%)	1,164톤(4%) 22,734두(4%)

4) 돼지고기 수출현황

<표 4-11> 돼지고기 수출현황

연도별	수량(톤)	금액(천불)	수출국		
			필리핀	일본	몽골
2003	5,773	6,458	5,773	-	-
2004	2,817	5,118	2,069	748	-
2005	1,164	844	1,139	-	25

5) 제주산 돼지고기 지리적표시제 시행

- 2006년 9월 국립농산물품질관리원에 '제주 돼지고기'를 지리적표시제 대상 품목으로 등록
- 제주산 돼지고기는 제주도축산진흥원에서 개량하고 생산하는 종돈으로 품종이 대부분 통일되었고 사료를 포함한 사육방법, 공급되는 물 등에서 지리적 특성을 인정받음.

- 제주산 돼지고기는 육질이 우수하고 지방층 비율등이 한국인 입맛에 맞는 품종으로 평가
- 유통·판매 단계에서 타 지역에 비해 마리당 5만-6만원의 높은 가격으로 거래되고 있음
- 제주 돼지고기는 황성 한우고기와 함께 처음으로 축산물 지리적표시제에 대상 품목으로 선정됨.

6) 국내 소비자 돼지고기 소비 실태 조사

- 자료: 국내 돈육 유통 및 해외 수출입 시장현황, 2006년 8월, 농협·양돈수급안정위원회
- 조사개요 : 서울 및 경기도 수도권지역
- 조사응답자 : 100명 패널조사(20세-60세이상)
- 조사내용
 - 돼지고기 선호도는 84%로 타 육류(우육, 계육)에 비해 높은 것으로 나타남
 - 선호하는 이유로는 타 육류에 비해 맛이 있어서 40%, 가격이 저렴해서 31%, 요리법이 다양해서 11% 순으로 나타남.
 - 돼지고기 구입시 가장 고려하는 사항은 돼지고기 부위(용도) 30%, 신선도 24%, 원산지 14%순으로 나타남.
 - 돈육 구입은 대형할인점이 38%, 정육점 29%, 대형슈퍼(동네슈퍼 포함) 26% 순으로 나타남.
 - 국내 브랜드 돼지고기 선택 기준으로는 안전성이 47%, 맛 22%, 신선도 13% 순으로 나타남.

- 브랜드 돼지고기 구매이유는 안전하기 때문에(믿음이 가서) 52%, 맛이 좋아서 19%, 세일 판매해서 13%, 신선도가 좋아서 12% 순으로 나타남.
- 브랜드 돼지고기 구입시 불만족 요인으로는 가격이 비싸서 63%로 가장 많았으며, 브랜드가 너무 많아 혼란스러움 18%, 기름기(지방)가 많아서 7% 순으로 나타남.
- 국산 돼지고기 소비확대를 위해 개선해야 할 부분으로는 토종 돼지고기 생산 및 공급 강화가 41%로 가장 많았으며, 부드러운 육질의 돼지고기 생산이 28%, 지방이 적은 돼지고기 생산이 21% 순으로 나타남
- 유통및 소비홍보 부문으로는 품질에 따라 가격도 차별되게 함이 34%, 저렴한 가격의 돼지고기 생산이 31%, 수입육 대비 국산육의 홍보 강화에 19%, 돼지고기에 대한 소비 교육기회 확대 10% 순으로 나타남.

4. 제주 관광실태

1) 연도별 관광객 추이

<표 4-12> 연도별 관광객 추이

(단위: 명)

연도별	관광객 수	비 고
2003	491만명 돌파	
2004	493명 돌파	
2005	502만명 돌파	
2006	540만명 계획	2006 제주방문의 해

2) 도민총생산 및 관광수입 추이

<표4-13> 도민총생산 및 관광수입 추이 (단위 : 억원)

연도별	도민 총생산/ 관광수입		비 고
	도내 총생산	관광수입	
2003	67,855	15,661(23%)	
2004	70,495(p)	16,787(24%)	
2005		17,202	2004도내총생산 : 잠정치(p)기준

(자료 : 도내 총생산-정책개발담당관실 , 관광수입-관광마케팅과)

3) 관광객 · 관광수입

<표 4-14> 관광객 · 관광수입

연도별	전국 (외국인:천명)	제 주 도					
		관광객(천명)			관광수입(억원)		
		계	내국인	외국인	계	내국인	외국인
2003	4,753	4,913	4,692	221	15,661	13,073	2,588
2004	5,818	4,932	4,603	329	16,787	13,079	3,708
2005	6,021	5,020	4,641	379	17,202	13,031	4,171
2006계획		5,400	4,950	450	19,106	14,060	5,046

4) 외국인 국적별 관광객

<표 4-15> 외국인 국적별 관광객

(단위 : 명)

연도별	계	교포	일본	대만	홍콩	미국	영국	중국	기타
2003	221,017	2,858	98,950	9,893	5,173	10,753	379	69,671	23,340
	%	1.3	44.8	4.5	2.3	4.9	0.2	31.5	10.6
2004	329,215	4,149	136,202	21,435	7,609	17,518	613	101,236	40,453
	%	1.3	41.4	6.5	2.3	5.3	0.2	30.7	12.3
2005	378,723	5,058	149,361	39,552	8,582	18,528	729	115,199	41,714
	%	1.3	39.4	10.4	2.3	4.9	0.2	30.4	11.0

※ 2005년도 방한 외래객 : 6,021,764명(전년대비 3.5% 증가)

- 일본 2,439,809명(-0.1%), 중국 709,836명(13.2%), 미국 530,629명(3.8%),
필리핀 222,622명(4.3%), 홍콩 166,204명(7.2%), 대만 351,421명(15.3%),
러시아 143,768명(-8.4%), 기타 1,457,475명(3.6%)

V. 수도권 지역 제주특산물 인지도 및

선호도 조사 결과

1. 조사설계

1) 조사설계

- 조사명 : 수도권 지역 제주특산물 인지도 및 선호도 조사
- 조사대상 : 수도권 지역인 서울 및 경기지역 주민
- 조사장소 : 서울지역 강남 외 14개 지역, 경기지역 고양 외 10개 지역 등 총26개 지역
- 조사기간 : 2006년 9월-10월
- 표본 수 : 718명
- 조사기관 : 제주발전연구원
- 조사방법 : 설문지(현지방문 조사)

2) 설문지 구성 및 조사내용

- 설문지 개발 및 구성은 크게 4개의 분야로 정하였고, 각 분야별로는 이하에서 보는 항목을 선택하였다. 설문지의 설계는 소비자의 인지학습 모델인 AIDA(주의 확신 욕구 행동)모델과 마케팅 믹스의 요인(품질 가격 유통 촉진)을 선택적으로 적용하였으며, 응답자에게는 질문의 오류를 피하기 위하여 단순 단답형으로 구성하였음.

○ 제주특산품에 대한 인지도

제주특산품 인지도에 대한 내용은 다음의 6개항으로 이루어졌음.

- 제주대표 특산품 인지여부
- 제주특산물 사용경험 유무
- 제주 이미지
- 제주대표 특산품 선택
- 최다구입 특산품 선택
- 인지경로

○ 제주특산품 선호도

제주특산품 선호도에 대한 내용은 다음의 9개항으로 이루어졌음.

- 농산물 생산지역 선호도
- 수산물 생산지역 선호도
- 축산물 생산지역 선호도
- 추천·선물용 제주특산품 선택
- 구매 시 선호 쇼핑방법
- 구매 시 선호 장소
- 구매기준
- 구매동기
- 재 구매 의사

○ 제주특산물 경쟁력

제주특산물 경쟁력 요인을 찾아내기 위한 내용은 다음의 7개 항목으로 이루어졌음.

- 구매 만족정도
- 가격수준
- 품질 만족정도
- 디자인·포장 만족정도
- 물류 만족정도
- 마케팅 활동 중점요인
- 개선사항 선택요인

○ 인구통계적 특성

인구통계적 변수의 구성은 6개 항목으로 이루어졌음.

- 성별, 연령, 거주지, 학력, 직업, 월소득

2. 인구통계적 특성

<표5-1> 조사표본의 구성분포

	구 분	빈도	유효 퍼센트
성별	남성	294	40.9
	여성	424	59.1
	합계	718	100.0
연령	20대	163	22.7
	30대	167	23.3
	40대	191	26.6
	50대	132	18.4
	60세 이상	64	8.9
	합계	717	100.0
	거주지	서울	372
경기도	343	48.0	
합계	715	100.0	
학력	중졸이하	34	4.8
	고졸	269	37.9
	대졸(2년제졸 포함)	365	51.5
	대학원이상	41	5.8
	합계	709	100.0
직업	학생	91	12.7
	자영업	99	13.8
	사무/기술직	112	15.6
	전업주부	233	32.5
	서비스직	58	8.1
	전문직	74	10.3
	무직	28	3.9
	기타	22	3.1
	합계	717	100.0
소득	100만원이하	75	10.5
	101~150만원	57	8.0
	151~200만원	81	11.3
	201~250만원	117	16.4
	251~300만원	98	13.7
	301~350만원	105	14.7
	351~400만원	80	11.2
	400만원 이상	102	14.3
	합계	715	100.0

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

- 성별은 남성 294명(40.9%), 여성 424명(59.1%)으로 총718명을 대상으로 조사 됨.
- 연령별로는 20대 163명(22.7%), 30대 167명(23.3%), 40대 191명(26.6%), 50대 132명(18.4%), 60세 이상 64명(8.9%)으로 나타남.
- 거주지는 서울 372명(52.0%), 경기도 343명(48.0%)으로 조사됨.
- 학력별로는 중졸이하 34명(4.8%), 고졸 269명(37.9%), 대졸(2년제 졸업 포함) 365명(51.5%), 대학원 이상 41명(5.8%)으로 나타남.
- 직업별로는 학생 91명(12.7%), 자영업 99명(13.8%), 사무/기술직 112명(15.6%), 전업주부 233명(32.5%), 서비스직 58명(8.1%), 전문직 74명(10.3%), 무직 28명(3.9%), 기타 22명(3.1%)으로 나타남.
- 소득수준은 100만원이하 75명(10.5%), 101~150만원 57명(8.0%), 151~200만원 81명(11.3%), 201~250만원 117명(16.4%), 251~300만원 98명(13.7%), 301~350만원 105명(14.7%), 351~400만원 80명(11.2%), 400만원 이상 102명(14.3%)으로 나타남.

<표5-2> 거주지별 표본구성(서울)

구 분	빈도	유효 퍼센트
강남	40	10.8
관악	5	1.3
기타	35	9.4
노원	19	5.1
도봉	9	2.4
동대문	62	16.7
동작	25	6.7
마포	14	3.8
서대문	59	15.9
서초	21	5.6
성북	8	2.2
송파	24	6.5
영등포	27	7.3
종로	11	3.0
중구	13	3.5
합계	372	100.0

<표5-3> 거주지별 표본구성(경기)

구분	빈도	유효 퍼센트
고양	10	2.9
군포	14	4.1
기타	21	6.1
부천	14	4.1
성남	24	7.0
수원	75	21.9
안양	74	21.6
용인	16	4.7
의왕	67	19.5
인천	23	6.7
화성	5	1.5
합계	343	100.0

○ 거주지별로는 서울이 372명(52%), 경기도가 343명(48%)로 표집됨

3. 분석결과

1) 제주특산물 인지도

가. 인지도

제주도에서 생산되는 대표적 특산품에 대하여 알고 있습니까? 라는 질문을 알고 있다와 모르고 있다로 응답을 하도록 한 결과 718명이 이에 대한 응답을 해주었음.

V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과 ▶

구 분	빈도	유효 퍼센트
알고 있다	701	97.6
모르고 있다	17	2.4
합 계	718	100.0

- 제주도에서 생산되는 대표적 특산품에 대해서는 알고 있다 701명(97.6%), 모르고 있다 17명(2.4%)으로 제주특산품에 대해서는 대부분 알고 있는 것으로 나타남.

구 분		알고 있다	모르고 있다
성별	남성	289 (98.3)	5 (1.7)
	여성	412 (97.2)	12 (2.8)

- 성별로 그 분포를 보면 남성인 경우 알고 있다 289명(98.3%), 모르고 있다 5명(1.7%)으로 나타났으며, 여성인 경우는 알고 있다 412명(97.2%), 모르고 있다 12명(2.8%)으로 나타남.

구 분		알고 있다	모르고 있다
연령	20대	158 (96.9)	5 (3.1)
	30대	162 (97.0)	5 (3.0)
	40대	188 (98.4)	3 (1.6)
	50대	128 (97.0)	4 (3.0)
	60세 이상	64 (100.0)	0 (0.0)

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

- 연령별로는 20대 경우 알고 있다 158명(96.9%), 모르고 있다 5명(3.1%), 30대는 알고 있다 162명(97.0%), 모르고 있다 5명(3.0%), 40대는 알고 있다 188명(98.4%), 모르고 있다 3명(1.6%), 50대는 알고 있다 128명(97.0%), 모르고 있다 4명(3.0%), 60대 이상은 알고 있다 64명(100.0%), 모르고 있다 0명(0.0%)으로 나타남.

구 분		알고 있다	모르고 있다
거주지	서울	365 (98.1)	7 (1.9)
	경기도	333 (97.1)	10 (2.9)

- 거주지별로 서울 지역인 경우 알고 있다 365명(98.1%), 모르고 있다 7명(1.9%)으로 나타났으며, 경기도 지역인 경우는 알고 있다 333명(97.1%), 모르고 있다 10명(2.9%)으로 나타남.

나. 활용성

제주도에서 생산되는 대표적 특산품을 구입하여 사용해 보셨습니까? 라는 질문을 있다와 없지로 응답을 하도록 한 결과 718명이 이에 대한 응답을 해주었음.

구분	빈도	유효 퍼센트
있다	687	95.7
없다	31	4.3
합계	718	100.0

- 제주도 생산 특산품 사용여부에 대해서는 있다 687명(95.7%), 없다 31명(4.3%)으로 대부분 사용 경험이 있는 것으로 나타남.

구 분		있다	없다
성별	남성	280 (95.2)	14 (4.8)
	여성	407 (96.0)	17 (4.0)

- 성별로 그 분포를 보면 남성인 경우 사용여부가 있다 280명(95.2%), 없다 14명(4.8%)으로 나타났으며, 여성인 경우는 사용여부가 있다 407명(96.0%), 없다 17명(4.0%)으로 나타남.

구 분		있다	없다
연령	20대	154 (94.5)	9 (5.5)
	30대	159 (95.2)	8 (4.8)
	40대	184 (96.3)	7 (3.7)
	50대	127 (96.2)	5 (3.8)
	60세 이상	62 (96.9)	2 (3.1)

- 연령별로는
 - 20대 경우 사용여부가 있다 154명(94.5%), 없다 9명(5.5%),
 - 30대는 사용여부가 있다 159명(95.2%), 없다 8명(4.8%),
 - 40대는 사용여부가 있다 184명(96.3%), 없다 7명(3.7%),
 - 50대는 사용여부가 있다 127명(96.2%), 없다 5명(3.8%),
 - 60대 이상은 사용여부가 있다 62명(96.9%), 없다 2명(3.1%)으로 나타남.

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

구 분		있다	없다
거주지	서울	359 (96.5)	13 (3.5)
	경기도	326 (95.0)	17 (5.0)

- 거주지별로 서울 지역인 경우 사용여부가 있다 359명(96.5%), 없다 13명(3.6%)으로 나타났으며, 경기도 지역인 경우는 사용여부가 있다 326명(95.0%), 없다 17명(5.0%)으로 나타남.

다. 제주 이미지

제주도 하면 가장 먼저 생각나는 것은 무엇입니까? 라는 질문을 다음의 항목에서 1개를 선택하도록 하였다.

구 분	빈도	유효 퍼센트
청정이미지	29	4.0
감귤	421	58.6
수산물	57	7.9
한라산	106	14.8
흑돼지	13	1.8
돌하르방	84	11.7
갈옷, 칠보공예 등	3	0.4
기타	5	0.7
합계	718	100.0

- 제주도 대표 이미지에 대해서는 감귤이 421명(58.6%)으로 가장 많았으며, 한라산 106명(14.8%), 돌하르방 84명(11.7%), 수산물 57명(7.9%), 청정이미지 29명(4.0%), 흑돼지 13명(1.8%), 갈옷, 칠보공예 3명(0.4%), 기타 5명(0.7%)순으로 나타남.

V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과 ▶

구 분	청정 이미지	감귤	수산물	한라산	흑돼지	돌하르방	갈옷,칠보 공예 등	기타	
성별	남성	13 (4.4)	162 (55.1)	22 (7.5)	60 (20.4)	5 (1.7)	30 (10.2)	1 (0.3)	1 (0.3)
	여성	16 (3.8)	259 (61.1)	35 (8.3)	46 (10.8)	8 (1.9)	54 (12.7)	2 (0.5)	4 (0.9)

○ 성별로 그 분포를 보면

- 남성인 경우 감귤이 162명(55.1%), 한라산 60명(20.4%), 돌하르방 30명(10.2%), 수산물 22명(7.5%), 청정이미지 13명(4.4%), 흑돼지 5명(1.7%), 갈옷, 칠보공예 1명(0.3%), 기타 1명(0.3%)순으로 나타났으며,
- 여성인 경우는 감귤이 259명(61.1%), 돌하르방 54명(12.7%), 한라산 46명(10.8%), 수산물 35명(8.3%), 청정이미지 16명(3.8%), 흑돼지 8명(1.9%), 갈옷, 칠보공예 2명(0.5%), 기타 4명(0.9%)순으로 나타남.

구 분	청정 이미지	감귤	수산물	한라산	흑돼지	돌하르방	갈옷,칠보 공예 등	기타	
연령	20대	10 (6.1)	91 (55.8)	7 (4.3)	21 (12.9)	4(2.5)	26 (16.0)	0(0.0)	4(2.5)
	30대	6 (3.6)	96 (57.5)	13 (7.8)	30 (18.0)	4(2.4)	17 (10.2)	1(0.6)	0(0.0)
	40대	7 (3.7)	117 (61.3)	21 (11.0)	23 (12.0)	3(1.6)	19 (9.9)	0(0.0)	1(0.5)
	50대	3 (2.3)	80 (60.6)	12 (9.1)	20 (15.2)	1(0.8)	14 (10.6)	2(1.5)	0(0.0)
	60세 이상	3 (4.7)	37 (57.8)	3 (4.7)	12 (18.8)	1(1.6)	8 (12.5)	0(0.0)	0(0.0)

○ 연령별로는

- 20대 경우 감귤이 91명(55.8%), 돌하르방 26명(16.0%), 한라산 21명(12.9%), 청정이미지 10명(6.1%), 수산물 7명(4.3%), 흑돼지 4명(2.5%), 기타 4명(2.5%)순으로,

◀ V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과

- 30대는 감귤 96명(57.5%), 한라산 30명(18.0%), 돌하르방 17명(10.2%), 수산물 13명(7.8%), 청정이미지 6명(3.6%), 흑돼지 4명(2.4%), 갈옷, 칠보공예 1명(0.6%)순으로,
- 40대는 감귤 117명(61.3%), 한라산 23명(12.0%), 수산물 21명(11.0%), 돌하르방 19명(9.9%), 청정이미지 7명(3.7%), 흑돼지 3명(1.6%), 기타 1명(0.5%)순으로,
- 50대는 감귤이 80명(60.6%), 한라산 20명(15.2%), 돌하르방 14명(10.6%), 수산물 12명(9.1%), 청정이미지 3명(2.3%), 갈옷, 칠보공예 2명(1.5%), 흑돼지 1명(0.8%)순으로,
- 60대는 감귤이 37명(57.8%), 한라산 12명(18.8%), 돌하르방 8명(12.5%), 수산물 3명(4.7%), 청정이미지 3명(4.7%), 흑돼지 1명(1.6%)순으로 나타남.

구 분		청정 이미지	감귤	수산물	한라산	흑돼지	돌하르방	갈옷,칠보 공예 등	기타
거 주 지	서 울	18 (4.8)	186 (50.0)	33 (8.9)	71 (19.1)	7 (1.9)	51 (13.7)	2 (0.5)	4 (1.1)
	경기도	11 (3.2)	233 (67.9)	24 (7.0)	34 (9.9)	6 (1.7)	33 (9.6)	1 (0.3)	1 (0.3)

○ 거주지별로

- 서울 지역인 경우 감귤이 186명(55.0%), 한라산 71명(19.1%), 돌하르방 51명(13.7%), 수산물 33명(8.9%), 청정이미지 18명(4.8%), 흑돼지 7명(1.9%), 갈옷,칠보공예 2명(0.5%), 기타 4명(1.1%)순으로 나타났으며,
- 경기도 지역인 경우는 감귤 233명(67.9%), 한라산 34명(9.9%), 돌하르방 33명(9.6%), 수산물 24명(7.0%), 청정이미지 11명(3.2%), 흑돼지 6명(1.7%), 갈옷, 칠보공예 1명(0.3%), 기타 1명(0.3%)순으로 나타남.

라. 제주도 대표 특산물

제주도를 대표하는 특산물은 어떤 것이라고 생각하십니까? 라는 질문을 다음의 항목에서 1개를 선택하도록 하였다.

구 분	빈도	유효 퍼센트
농산물	546	76.0
수산물	66	9.2
축산물	42	5.8
생활용품	1	0.1
토산품	63	8.8
합계	718	100.0

- 제주도를 대표하는 특산품목은 농산물 546명(76.0%)으로 가장 많았으며, 수산물 66명(9.2%), 토산품 63명(8.8%), 축산물 42명(5.8%), 생활용품 1명(0.1%) 순으로 나타남.

구 분		농산물	수산물	축산물	생활용품	토산품
성별	남성	214 (72.8)	28 (9.5)	22 (7.5)	0 (0.0)	30 (10.2)
	여성	332 (78.3)	38 (9.0)	20 (4.7)	1 (0.2)	33 (7.8)

- 성별로 그 분포를 보면
- 남성인 경우 농산물 214명(72.8%), 토산품 30명(10.2%), 수산물 28명(9.5%), 축산물 22명(7.5%)순으로 나타났으며,
 - 여성인 경우는 농산물 332명(78.3%), 수산물 38명(9.0%), 토산품(7.8%), 축산물 20명(4.7%), 생활용품 1명(0.2%)순으로 나타남.

◀ V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과

구 분		농산물	수산물	축산물	생활용품	토산물
연령	20대	120 (73.6)	10 (6.1)	9 (5.5)	0 (0.0)	24 (14.7)
	30대	124 (74.3)	13 (7.8)	12 (7.2)	1 (0.6)	17 (10.2)
	40대	149 (78.0)	26 (13.6)	10 (5.2)	0 (0.0)	6 (3.1)
	50대	101 (76.5)	14 (10.6)	9 (6.8)	0 (0.0)	8 (6.1)
	60세이상	51 (79.7)	3 (4.7)	2 (3.1)	0 (0.0)	8 (12.5)

○ 연령별로는

- 20대의 경우 농산물 120명(73.6%), 토산물 24명(14.7%), 수산물 10명(6.1%), 축산물 9명(5.5%)순으로 나타났으며,
- 30대는 농산물 124명(74.3%), 토산물 17명(10.2%), 수산물 13명(7.8%), 축산물 12명(7.2명), 생활용품 1명(0.6%)순으로,
- 40대는 농산물 149명(78.0%), 수산물 26명(13.6%), 축산물 10명(5.2%), 토산물 6명(3.1%)순으로,
- 50대는 농산물 101명(76.5%), 수산물 14명(10.6%), 축산물 9명(6.8%), 토산물 8명(6.1%)순으로,
- 60세 이상은 농산물 51명(79.7%), 토산물 8명(12.5%), 수산물 3명(4.7%), 축산물 2명(3.1%)순으로 나타남.

구 분		농산물	수산물	축산물	생활용품	토산물
거주지	서울	256 (68.8)	45 (12.1)	24 (6.5)	1 (0.3)	46 (12.4)
	경기도	288 (84.0)	21 (6.1)	18 (5.2)	0 (0.0)	16 (4.7)

○ 거주지별로

- 서울 지역인 경우 농산물 256명(68.8%), 토산물 46명(12.4%), 수산물 45명(12.1%), 축산물 24명(6.5%), 생활용품 1명(0.3%)순으로,

- 경기도 지역인 경우 농산물 288명(84.0%), 수산물 21명(6.1%), 축산물 18명(5.2%), 토산품 16명(4.7%)순으로 나타남.

마. 구매 특산물

제주도에서 생산되는 특산물 중 구입경험이 가장 많은 특산품은 무엇입니까? 라는 질문을 다음의 항목에서 1개를 선택하도록 하였다.

구 분	빈도	유효 퍼센트
농산물	505	70.3
수산물	97	13.5
축산물	28	3.9
생활용품	9	1.3
토산품	55	7.7
없음	24	3.3
합계	718	100.0

- 구입경험이 가장 많은 특산품으로는 농산물이 505명(70.3%)으로 가장 많았으며, 수산물 97명(13.5%), 토산품 55명(7.7%), 축산물 28명(3.9%), 생활용품 9명(1.3%)순으로 나타났으며 구매경험이 없는 경우도 24명(3.3%)로 나타남.

구 분		농산물	수산물	축산물	생활용품	토산품	없음
성별	남성	196 (66.7)	37 (12.6)	14 (4.8)	5 (1.7)	27 (9.2)	15 (5.1)
	여성	309 (72.9)	60 (14.2)	14 (3.3)	4 (0.9)	28 (6.6)	9 (2.1)

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

○ 성별로 그 분포를 보면

- 남성인 경우 농산물 196명(66.7%), 수산물 37명(12.6%), 토산품 27명(9.2%), 축산물 14명(4.8%), 생활용품 5명(1.7%)순으로, 구매경험이 없음은 15명(5.1%)으로 나타났으며,
- 여성인 경우는 농산물 309명(72.9%), 수산물 60명(14.2%), 토산품 28명(6.6%), 축산물 14명(3.3%), 생활용품 4명(0.9%)순으로, 구매경험이 없음은 9명(2.1%)으로 나타남.

구분		농산물	수산물	축산물	생활용품	토산품	없음
연령	20대	122 (74.8)	6 (3.7)	2 (1.2)	2 (1.2)	20 (12.3)	11 (6.7)
	30대	128 (76.6)	16 (9.6)	7 (4.2)	1 (0.6)	10 (6.0)	5 (3.0)
	40대	130 (68.1)	40 (20.9)	5 (2.6)	3 (1.6)	9 (4.7)	4 (2.1)
	50대	80 (60.6)	27 (20.5)	11 (8.3)	3 (2.3)	8 (6.1)	3 (2.3)
	60세 이상	44 (68.8)	8 (12.5)	3 (4.7)	0 (0.0)	8 (12.5)	1 (1.6)

○ 연령별로

- 20대인 경우 농산물 122명(74.8%), 토산품 20명(12.3%), 수산물 6명(3.7%), 축산물 2명(1.2%), 생활용품 2명(1.2%)순으로, 구매경험이 없음은 11명(6.7%)으로 나타났으며,
- 30대인 경우 농산물 128명(76.6%), 수산물 16명(9.6%), 토산품 10명(6.0%), 축산물 7명(4.2%), 생활용품 1명(0.6%)순으로, 구매경험이 없음은 5명(2.1%)으로 나타났으며,
- 40대인 경우 농산물 130명(68.1%), 수산물 40명(20.9%), 토산품 9명

- (4.7%), 축산물 5명(2.6%), 생활용품 3명(1.6%)순으로, 구매경험이 없음은 4명(2.1%)으로 나타났으며,
- 50대인 경우 농산물 80명(60.6%), 수산물 27명(20.5%), 축산물 11명(8.3%), 토산품 8명(6.1%), 생활용품 3명(2.3%)순으로, 구매경험이 없음은 3명(2.3%)으로 나타났으며,
 - 60세 이상인 경우 농산물 44명(68.8%), 수산물 8명(12.5%), 토산품 8명(12.5%), 축산물 3명(4.7%)순으로, 구매경험이 없음은 1명(1.6%)으로 나타남.

구 분		농산물	수산물	축산물	생활용품	토산품	없음
거주지	서울	249 (66.9)	54 (14.5)	18 (4.8)	8 (2.2)	30 (8.1)	13 (3.5)
	경기도	254 (74.1)	43 (12.5)	10 (2.9)	1 (0.3)	24 (7.0)	11 (3.2)

○ 거주지역별로는

- 서울 지역인 경우 농산물 249명(66.9%), 수산물 54명(14.5%), 토산품 30명(8.1%), 축산물 18명(4.8%), 생활용품 8명(2.2%)순으로, 구매경험이 없음은 13명(3.5%)으로 나타났으며,
- 경기도 지역인 경우는 농산물 254명(74.1%), 수산물 43명(12.5%), 토산품 24명(7.0%), 축산물 10명(2.9%), 생활용품 1명(0.3%)순으로, 구매경험이 없음은 11명(3.2%)으로 나타남.

바. 제주도 특산품의 인지경로

제주의 특산물인 경우 어느 경로를 통해 알게 되었습니까? 라는 질문을 다음의 항목에서 1개를 선택하도록 하였다.

구 분	빈도	유효 퍼센트
인터넷	29	4.0
TV홈쇼핑	57	7.9
신문,TV	101	14.1
할인점	102	14.2
백화점	74	10.3
제주여행	310	43.2
기타	45	6.3
합계	718	100.0

- 제주특산물을 알게 된 경로는 응답자중 제주여행 310명(43.2%)으로 가장 많았으며, 할인점 102명(14.2%), 신문,TV 101명(14.1%), 백화점 74명(10.3%), TV홈쇼핑 57명(7.9%), 인터넷 29명(4.0%), 기타 45명(6.3%)순으로 나타남.

구 분		인터넷	TV홈쇼핑	신문,TV	할인점	백화점	제주여행	기타
성별	남성	12 (4.1)	19 (6.5)	50 (17.0)	45 (15.3)	29 (9.9)	116 (39.5)	23 (7.8)
	여성	17 (4.0)	38 (9.0)	51 (12.0)	57 (13.4)	45 (10.6)	194 (45.8)	22 (5.2)

- 성별로 그 분포를 보면
- 남성인 경우 제주여행 116명(39.5%), 신문,TV 50명(17.0%), 할인점 45명(15.3%), 백화점 29명(9.9%), TV홈쇼핑 19명(6.5%), 인터넷 12명

- (4.1%), 기타 23명(7.8%)순으로 나타났으며,
 - 여성인 경우 제주여행 194명(45.8%), 할인점 57명(13.4%), 신문,TV 51명(12.0%), 백화점 45명(10.6%), TV홈쇼핑 38명(9.0%), 인터넷 17명(4.0%), 기타 22명(5.2%)순으로 나타남.

구 분	인터넷	TV홈쇼핑	신문,TV	할인점	백화점	제주여행	기타	
연령	20대	6 (3.7)	16 (9.8)	31 (19.0)	14 (8.6)	16 (9.8)	64 (39.3)	16 (9.8)
	30대	8 (4.8)	12 (7.2)	22 (13.2)	30 (18.0)	17 (10.2)	69 (41.3)	9 (5.4)
	40대	10 (5.2)	12 (6.3)	22 (11.5)	28 (14.7)	18 (9.4)	89 (46.6)	12 (6.3)
	50대	4 (3.0)	9 (6.8)	19 (14.4)	24 (18.2)	15 (11.4)	56 (42.4)	5 (3.8)
	60세 이상	1 (1.6)	8 (12.5)	7 (10.9)	6 (9.4)	8 (12.5)	31 (48.4)	3 (4.7)

○ 연령별로는

- 20대 경우 제주여행 64명(39.3%), 신문,TV 31명(19.0%), 홈쇼핑 16명(9.8%)
- 30대는 제주여행 69명(41.3%), 할인점 30명(18.0%), 신문,TV 22명(13.2%)
- 40대는 제주여행 89명(46.6%), 할인점 28명(14.7%), 신문,TV 22명(11.5%)
- 50대는 제주여행 56명(42.4%), 할인점 24명(18.2%), 신문,TV 19명(14.4%)
- 60대 이상인 경우 제주여행 31명(48.4%), 홈쇼핑 8명(12.5%), 백화점 8명(12.5%) 등의 순으로 나타남.

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

구 분		인터넷	TV홈쇼핑	신문,TV	할인점	백화점	제주여행	기타
거주지	서울	14 (3.8)	31 (8.3)	46 (12.4)	63 (16.9)	45 (12.1)	146 (39.2)	27 (7.3)
	경기도	15 (4.4)	25 (7.3)	54 (15.7)	39 (11.4)	29 (8.5)	164 (47.8)	17 (5.0)

○ 거주지별로

- 서울 지역인 경우 제주여행 146명(39.2%), 할인점 63명(16.9%), 신문,TV 46명(12.4%), 백화점 45명(12.1%), TV홈쇼핑 31명(8.3%), 인터넷 14명(3.8%), 기타 27명(7.3%)순으로,
- 경기도 지역인 경우 제주여행 164명(47.8%), 신문,TV 54명(15.7%), 할인점 39명(11.4%), 백화점 29명(8.5%), TV홈쇼핑 25명(7.3%), 인터넷 15명(4.4%), 기타 17명(5.0%)순으로 나타남.

2) 제주특산물 선호도

제주도에서 생산되는 대표적 특산품에 대하여 알고 있습니까? 라는 질문을 알고 있다와 모르고 있다로 응답을 하도록 한 결과 718명이 이에 대한 응답을 해주었음.

가. 지역별 특산품 선호도(농산물)

농산물 구입 시 어느 생산지역의 특산품을 선호합니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
제주지역	135	18.8
강원지역	136	18.9
경기지역	224	31.2
충청지역	64	8.9
전라지역	76	10.6
경상지역	27	3.8
해외	1	0.1
기타	55	7.7
합계	718	100.0

- 농산물 구입시 선호하는 생산지역은 경기지역 224명(31.2%)으로 가장 많았으며, 강원지역 136명(18.9%), 제주지역 135명(18.8%), 전라지역 76명(10.6%), 충청지역 64명(8.9%) 순으로 나타남.

구 분	제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타	
성별	남성	56 (19.0)	49 (16.7)	99 (33.7)	27 (9.2)	33 (11.2)	8 (2.7)	0(0.0)	22 (7.5)
	여성	79 (18.6)	87 (20.5)	125 (29.5)	37 (8.7)	43 (10.1)	19 (4.5)	1(0.2)	33 (7.8)

- 성별로 그 분포를 보면

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

- 남성인 경우 경기지역 99명(33.7%), 제주지역 56명(19.0%), 강원지역 49명(16.7%), 전라지역 33명(11.2%), 충청지역 27명(9.2%), 경상지역 8명(2.7%), 해외 0명(0.0%), 기타 22명(7.5%)순으로,
- 여성인 경우 경기지역 125명(29.5%), 강원지역 87명(20.5%), 제주지역 79명(18.6%), 전라지역 43명(10.1%), 충청지역 37명(8.7%), 경상지역 19명(4.5%), 해외 1명(0.2%), 기타 33명(7.8%)순으로 나타남.

구 분	제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타	
연령	20대	28 (17.2)	22 (13.5)	53 (32.5)	15 (9.2)	14 (8.6)	3 (1.8)	1 (0.6)	27 (16.6)
	30대	23 (13.8)	24 (14.4)	60 (35.9)	15 (9.0)	16 (9.6)	12 (7.2)	0 (0.0)	17 (10.2)
	40대	45 (23.6)	48 (25.1)	50 (26.2)	13 (6.8)	21 (11.0)	7 (3.7)	0 (0.0)	7 (3.7)
	50대	30 (22.7)	32 (24.2)	35 (26.5)	13 (9.8)	16 (12.1)	2 (1.5)	0 (0.0)	4 (3.0)
	60세이상	8 (12.5)	10 (15.6)	26 (40.6)	8 (12.5)	9 (14.1)	3 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)

○ 연령별로

- 20대인 경우 경기지역 53명(32.5%), 제주지역 28명(17.2%), 강원지역 22명(13.5%), 충청지역 15명(9.2%), 전라지역 14명(8.6%), 경상지역 3명(1.8%), 해외 1명(0.6%), 기타 27명(16.6%)순으로,
- 30대는 경기지역 60명(35.9%), 강원지역 24명(14.4%), 제주지역 23명(13.8%), 전라지역 16명(9.6%), 충청지역 15명(9.0%), 경상지역 12명(7.2%), 기타 17명(10.2%)순으로,
- 40대는 경기지역 50명(26.2%), 강원지역 48명(25.1%), 제주지역 45명(23.6%), 전라지역 21명(11.0%), 충청지역 13명(6.8%), 경상지역 7명

- (3.7%), 기타 7명(3.7%)순으로,
- 50대는 경기지역 35명(26.5%), 강원지역 32명(24.2%), 제주지역 30명(22.7%), 전라지역 16명(12.1%), 충청지역 13명(9.8%), 경상지역 2명(1.5%), 기타 4명(3.0%)순으로,
 - 60세 이상인 경우 경기지역 26명(40.6%), 강원지역 10명(15.6%), 전라지역 9명(14.1%), 제주지역 8명(12.5%), 충청지역 8명(12.5%), 경상지역 3명(4.7%)순으로 나타남.

구 분		제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타
거주지	서울	55 (14.8)	66 (17.7)	125 (33.6)	36 (9.7)	44 (11.8)	13 (3.5)	0 (0.0)	33 (8.9)
	경기도	78 (22.7)	70 (20.4)	98 (28.6)	28 (8.2)	32 (9.3)	14 (4.1)	1 (0.3)	22 (6.4)

○ 거주지별로

- 서울 지역인 경우 경기지역 125명(33.6%), 강원지역 66명(17.7%), 제주지역 55명(14.8%), 전라지역 44명(11.8%), 충청지역 36명(9.7%), 경상지역 13명(3.5%), 기타 33명(8.9%)순으로,
- 경기도 지역인 경우 경기지역 98명(28.6%), 제주지역 78명(22.7%), 강원지역 70명(20.4%), 전라지역 32명(9.3%), 충청지역 28명(8.2%), 경상지역 14명(4.1%), 해외 1명(0.3%), 기타 22명(6.4%)순으로 나타남.

나. 지역별 특산품 선호도(수산물)

수산물 구입시 어느 생산지역의 특산품을 선호합니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
제주지역	194	27.0
강원지역	207	28.8
경기지역	66	9.2
충청지역	36	5.0
전라지역	83	11.6
경상지역	79	11.0
해외	3	0.4
기타	50	7.0
합계	718	100.0

- 수산물 구입시 선호하는 생산지역은 강원지역 207명(28.8%), 제주지역 194명(27.0%), 전라지역 83명(11.6%), 경상지역 79명(11.0%), 경기지역 66명(9.2%) 순으로 나타남.

구 분	제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타	
성별	남성	73 (24.8)	80 (27.2)	32 (10.9)	15 (5.1)	32 (10.9)	36 (12.2)	3 (1.0)	23 (7.8)
	여성	121 (28.5)	127 (30.0)	34 (8.0)	21 (5.0)	51 (12.0)	43 (10.1)	0 (0.0)	27 (6.4)

○ 성별로 그 분포를 보면

- 남성인 경우 강원지역 80명(27.2%), 제주지역 73명(24.8%), 경상지역 36명(12.2%), 경기지역 32명(10.9%), 전라지역 32명(10.9%), 충청지역 15명(5.1%), 해외 3명(1.0%), 기타 23명(7.8%)순으로 나타났으며,
- 여성인 경우 강원지역 127명(30.0%), 제주지역 121명(28.5%), 전라지역 51명(12.0%), 경상지역 43명(10.1%), 경기지역 34명(8.0%), 충청지역 21명(5.0%) 기타 27명(6.4%)순으로 나타남.

구분	제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타	
연령	20대	31 (19.0)	32 (19.6)	27 (16.6)	9 (5.5)	16 (9.8)	18 (11.0)	2 (1.2)	28 (17.2)
	30대	36 (21.6)	60 (35.9)	12 (7.2)	5 (3.0)	21 (12.6)	20 (12.0)	0 (0.0)	13 (7.8)
	40대	68 (35.6)	52 (27.2)	8 (4.2)	10 (5.2)	30 (15.7)	17 (8.9)	0 (0.0)	6 (3.1)
	50대	44 (33.3)	41 (31.1)	11 (8.3)	9 (6.8)	11 (8.3)	12 (9.1)	1 (0.8)	3 (2.3)
	60세 이상	14 (21.9)	22 (34.4)	8 (12.5)	3 (4.7)	5 (7.8)	12 (18.8)	0 (0.0)	0 (0.0)

○ 연령별로

- 20대인 경우는 강원지역 32명(19.6%), 제주지역 31명(19.0%), 경기지역 27명(16.6%), 경상지역 18명(11.0%), 전라지역 16명(9.8%), 충청지역 9명(5.5%), 해외 2명(1.2%), 기타 28명(17.2%)순으로,
- 30대는 강원지역 60명(35.9%), 제주지역 36명(21.6%), 전라지역 21명(12.6%), 경상지역 20명(12.0%), 경기지역 12명(7.2%), 충청지역 5명(3.0%), 기타 13명(7.8%)순으로,
- 40대는 제주지역 68명(35.6%), 강원지역 52명(27.2%), 전라지역 30명

◀ V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과

- (15.7%), 경상지역 17명(8.9%), 충청지역 10명(5.2%), 경기지역 8명(4.2%), 기타 6명(3.1%)순으로,
- 50대는 제주지역 44명(33.3%), 강원지역 41명(31.1%), 경상지역 12명(9.1%), 경기지역 11명(8.3%), 전라지역 11명(8.3%), 충청지역 9명(6.8%), 해외 1명(0.8%), 기타 3명(2.3%)순으로,
 - 60세 이상인 경우 강원지역 22명(34.4%), 제주지역 14명(21.9%), 경상지역 12명(18.8%), 경기지역 8명(12.5%), 전라지역 5명(7.8%), 충청지역 3명(4.7%)순으로 나타남.

구 분		제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타
거주지	서울	91 (24.5)	133 (35.8)	33 (8.9)	24 (6.5)	25 (6.7)	36 (9.7)	0 (0.0)	30 (8.1)
	경기도	101 (29.4)	73 (21.3)	33 (9.6)	12 (3.5)	58 (16.9)	43 (12.5)	3 (0.9)	20 (5.8)

○ 거주지별로는

- 서울 지역인 경우 선호하는 생산지역으로 강원지역 133명(35.8%), 제주지역 91명(24.5%), 경상지역 36명(9.7%), 경기지역 33명(8.9%), 전라지역 25명(6.7%), 충청지역 24명(6.5%) 기타 30명(8.1%)순으로 나타났으며,
- 경기도 지역인 경우 선호하는 생산지역으로 제주지역 101명(29.4%), 강원지역 73명(21.3%), 전라지역 58명(16.9%), 경상지역 43명(12.5%), 경기지역 33명(9.6%), 충청지역 12명(3.5%), 해외 3명(0.9%), 기타 20명(5.8%)순으로 나타남.

다. 지역별 특산품 선호도(축산물)

축산물 구입시 어느 생산지역의 특산품을 선호합니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
제주지역	126	17.7
강원지역	226	31.7
경기지역	120	16.8
충청지역	72	10.1
전라지역	68	9.5
경상지역	33	4.6
해외	6	0.8
기타	62	8.7
합계	713	100.0

- 축산물 구입시 선호하는 생산지역은 강원지역 226명(31.7%)으로 가장 많았으며, 제주지역 126명(17.7%), 경기지역 120명(16.8%), 충청지역 72명(10.1%), 전라지역 68명(9.5%) 순으로 나타남.

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

구 분		제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타
성별	남성	39 (13.3)	97 (33.1)	50 (17.1)	35 (11.9)	33 (11.3)	13 (4.4)	1 (0.3)	25 (8.5)
	여성	87 (20.7)	129 (30.7)	70 (16.7)	37 (8.8)	35 (8.3)	20 (4.8)	5 (1.2)	37 (8.8)

○ 성별로 그 분포를 보면

- 남성인 경우 강원지역 97명(33.1%), 경기지역 50명(17.1%), 제주지역 39명(13.3%), 충청지역 35명(11.9%), 전라지역 33명(11.3%), 경상지역 13명(4.4%), 해외 1명(0.3%), 기타 25명(8.5%)순으로 나타났으며,
- 여성인 경우 강원지역 129명(30.7%), 제주지역 87명(20.7%), 경기지역 70명(16.7%), 충청지역 37명(8.8%), 전라지역 35명(8.3%), 경상지역 20명(4.8%), 해외 5명(1.2%), 기타 37명(8.8%)순으로 나타남.

구 분		제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타
연령	20대	26 (16.0)	40 (24.7)	33 (20.4)	18 (11.1)	10 (6.2)	5 (3.1)	3 (1.9)	27 (16.7)
	30대	25 (15.0)	53 (31.7)	30 (18.0)	12 (7.2)	18 (10.8)	10 (6.0)	2 (1.2)	17 (10.2)
	40대	46 (24.2)	57 (30.0)	22 (11.6)	22 (11.6)	20 (10.5)	10 (5.3)	1 (0.5)	12 (6.3)
	50대	20 (15.5)	50 (38.8)	24 (18.6)	13 (10.1)	14 (10.9)	3 (2.3)	0 (0.0)	5 (3.9)
	60세 이상	9 (14.1)	26 (40.6)	11 (17.2)	7 (10.9)	6 (9.4)	4 (6.3)	0 (0.0)	1 (1.6)

○ 연령별로는

- 20대인 경우 강원지역 40명(24.7%), 경기지역 33명(20.4%), 제주지역 26명(16.0%), 충청지역 18명(11.1%), 전라지역 10명(6.2%), 경상지역 5명(3.1%), 해외 3명(1.9%), 기타 27명(16.7%)순으로,
- 30대는 강원지역 53명(31.7%), 경기지역 30명(18.0%), 제주지역 25명

- (15.0%), 전라지역 18명(10.8%), 충청지역 12명(7.2%), 경상지역 10명(6.0%), 해외 2명(1.2%), 기타 17명(10.2%)순으로,
- 40대는 강원지역 57명(30.0%), 제주지역 46명(24.2%), 경기지역 22명(11.6%), 충청지역 22명(11.6%), 전라지역 20명(10.5%), 경상지역 10명(5.3%), 해외 1명(0.5%), 기타 12명(6.3%)순으로,
 - 50대는 강원지역 50명(38.8%), 경기지역 24명(18.6%), 제주지역 20명(15.5%), 전라지역 14명(10.9%), 충청지역 13명(10.1%), 경상지역 3명(2.3%), 기타 5명(3.9%)순으로,
 - 60세 이상인 경우 강원지역 26명(40.6%), 경기지역 11명(17.2%), 제주지역 9명(14.1%), 충청지역 7명(10.9%), 전라지역 6명(9.4%), 경상지역 4명(6.3%), 기타 1명(1.6%)순으로 나타남.

구 분		제주지역	강원지역	경기지역	충청지역	전라지역	경상지역	해외	기타
거주지	서울	48 (13.0)	112 (30.4)	55 (14.9)	47 (12.7)	41 (11.1)	22 (6.0)	3 (0.8)	41(11.1)
	경기도	78 (22.9)	112 (32.8)	64 (18.8)	25 (7.3)	27 (7.9)	11 (3.2)	3 (0.9)	21(6.2)

○ 거주지별로는

- 서울 지역인 경우 선호하는 생산지역으로 강원지역 112명(30.4%), 경기지역 55명(14.9%), 제주지역 48명(13.0%), 충청지역 47명(12.7%), 전라지역 41명(11.1%), 경상지역 22명(6.0%), 해외 3명(0.8%), 기타 41명(11.1%)순으로,
- 경기도 지역인 경우 선호하는 생산지역으로 강원지역 112명(32.8%), 제주지역 78명(22.9%), 경기지역 64명(18.8%), 전라지역 27명(7.9%), 충청지역 25명(7.3%), 경상지역 11명(3.2%), 해외 3명(0.9%), 기타 21명(6.2%)순으로 나타남.

라. 지역별 특산품 선호도(선물 등)

제주특산품을 추천·선물을 하고 싶은 특산품은 어떤 것입니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
농산물	422	58.8
수산물	177	24.7
축산물	43	6.0
생활용품	19	2.6
토산품	48	6.7
기타	9	1.3
합계	718	100.0

- 추천 또는 선물하고 싶은 제주특산품으로는 농산물이 422명(58.8%)로 가장 많았으며, 수산물 177명(24.7%), 토산품 48명(6.7%), 축산물 43명(6.0%), 생활용품 19명(2.6%)순으로 나타남.

구 분		농산물	수산물	축산물	생활용품	토산품	기타
성별	남성	163 (55.4)	66 (22.4)	28 (9.5)	8 (2.7)	24 (8.2)	5 (1.7)
	여성	259 (61.1)	111 (26.2)	15 (3.5)	11 (2.6)	24 (5.7)	4 (0.9)

- 성별로 그 분포를 보면
- 남성인 경우 농산물 163명(55.4%), 수산물 66명(22.4%), 축산물 28명(9.5%), 토산품 24명(8.2%), 생활용품 8명(2.7%)순으로 나타났으며,
 - 여성인 경우 농산물 259명(61.1%), 수산물 111명(26.2%), 토산품 24명(5.7%), 축산물 15명(3.5%), 생활용품 11명(2.6%)순으로 나타남.

V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과 ▶

구 분	농산물	수산물	축산물	생활용품	토산품	기타	
연령	20대	105 (64.4)	19 (11.7)	11 (6.7)	9 (5.5)	15 (9.2)	4 (2.5)
	30대	105 (62.9)	36 (21.6)	14 (8.4)	4 (2.4)	6 (3.6)	2 (1.2)
	40대	98 (51.3)	65 (34.0)	10 (5.2)	3 (1.6)	12 (6.3)	3 (1.6)
	50대	74 (56.1)	44 (33.3)	5 (3.8)	2 (1.5)	7 (5.3)	0 (0.0)
	60세이상	39 (60.9)	13 (20.3)	3 (4.7)	1 (1.6)	8 (12.5)	0 (0.0)

○ 연령별로는

- 20대인 경우 농산물 105명(64.4%), 수산물 19명(11.7%), 토산품 15명(9.2%), 축산물 11명(6.7%), 생활용품 9명(5.5%)순으로,
- 30대는 농산물 105명(62.9%), 수산물 36명(21.6%), 축산물 14명(8.4%), 토산품 6명(3.6%), 생활용품 4명(2.4%)순으로,
- 40대는 농산물 98명(51.3%), 수산물 65명(34.0%), 토산품 12명(6.3%), 축산물 10명(5.2%), 생활용품 3명(1.6%)순으로,
- 50대는 농산물 74명(56.1%), 수산물 44명(33.3%), 토산품 7명(5.3%), 축산물 5명(3.8%), 생활용품 2명(1.5%)순으로,
- 60세 이상인 경우 농산물 39명(60.9%), 수산물 13명(20.3%), 토산품 8명(12.5%), 축산물 3명(4.7%), 생활용품 1명(1.6%)순으로 나타남.

구 분	농산물	수산물	축산물	생활용품	토산품	기타	
거주지	서울	212 (57.0)	88 (23.7)	22 (5.9)	10 (2.7)	34 (9.1)	6 (1.6)
	경기도	209 (60.9)	88 (25.7)	21 (6.1)	9 (2.6)	13 (3.8)	3 (0.9)

○ 거주지별로는

- 서울 지역인 경우 농산물 212명(57.0%), 수산물 88명(23.7%), 토산품

◀ V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과

34명(9.1%), 축산물 22명(5.9%), 생활용품 10명(2.7%)순으로 나타났으며,

- 경기도 지역인 경우 농산물 209명(60.9%), 수산물 88명(25.7%), 축산물 21명(6.1%), 토산품 13명(3.8%)순으로 나타남.

구 분		농산물	수산물	축산물	생활용품	토산품	기타
학력	중졸이하	19 (55.9)	4 (11.8)	4 (11.8)	1 (2.9)	6 (17.6)	0 (0.0)
	고졸	164 (61.0)	62 (23.0)	14 (5.2)	9 (3.3)	17 (6.3)	3 (1.1)
	대졸	209 (57.3)	101 (27.7)	20 (5.5)	6 (1.6)	24 (6.6)	5 (1.4)
	대학원이상	23 (56.1)	9 (22.0)	5 (12.2)	2 (4.9)	1 (2.4)	1 (2.4)

마. 지역별 특산품 선호도(쇼핑)

제주특산품을 구매한다면 선호하는 쇼핑 방법은?

구 분	빈도	유효 퍼센트
인터넷	83	11.6
TV홈쇼핑	82	11.4
채래시장	101	14.1
할인점	210	29.3
백화점	159	22.2
생산자 운영 홈페이지	63	8.8
기타	19	2.6
합계	717	100.0

- 구매시 선호하는 쇼핑방법은 할인점 구입이 210명(29.3%), 백화점 159명

(22.2%), 재래시장 101명(14.1%), 인터넷 83명(11.6%), TV홈쇼핑 82명(11.4%), 생산자 운영 홈페이지 63명(8.8%)순으로 나타남.

구 분		인터넷	TV홈쇼핑	재래시장	할인점	백화점	생산자 홈페이지	기타
성별	남성	34 (11.6)	26 (8.9)	38 (13.0)	90 (30.7)	74 (25.3)	20 (6.8)	11 (3.8)
	여성	49 (11.6)	56 (13.2)	63 (14.9)	120 (28.3)	85 (20.0)	43 (10.1)	8 (1.9)

○ 성별로 그 분포를 보면

- 남성인 경우 할인점 90명(30.7%), 백화점 74명(25.3%), 재래시장 38명(13.0%), 인터넷 34명(11.6%), TV홈쇼핑 26명(8.9%), 생산자 홈페이지 20명(6.8%)순으로,
- 여성인 경우 할인점 120명(28.3%), 백화점 85명(20.0%), 재래시장 63명(14.9%), TV홈쇼핑 56명(13.2%), 인터넷 49명(11.6%), 생산자 홈페이지 43명(10.1%)순으로 나타남.

구 분		인터넷	TV홈쇼핑	재래시장	할인점	백화점	생산자 홈페이지	기타
연령	20대	27 (16.6)	25 (15.3)	17 (10.4)	50 (30.7)	31 (19.0)	11 (6.7)	2 (1.2)
	30대	23 (13.8)	17 (10.2)	16 (9.6)	53 (31.7)	37 (22.2)	17 (10.2)	4 (2.4)
	40대	21 (11.0)	23 (12.0)	22 (11.5)	54 (28.3)	48 (25.1)	15 (7.9)	8 (4.2)
	50대	9 (6.9)	13 (9.9)	27 (20.6)	35 (26.7)	28 (21.4)	15 (11.5)	4 (3.1)
	60세이상	2 (3.1)	4 (6.3)	19 (29.7)	18 (28.1)	15 (23.4)	5 (7.8)	1 (1.6)

○ 연령별로는

- 20대인 경우 할인점 50명(30.7%), 백화점 31명(19.0%), 인터넷 27명

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

- (16.6%), TV홈쇼핑 25명(15.3%), 재래시장 17명(10.4%), 생산자 홈페이지 11명(6.7%)순으로,
- 30대인 경우 할인점 53명(31.7%), 백화점 37명(22.2%), 인터넷 23명(13.8%), TV홈쇼핑 17명(10.2%), 생산자 홈페이지 17명(10.2%), 재래시장 16명(9.6%)순으로,
 - 40대는 할인점 54명(28.3%), 백화점 48명(25.1%), TV홈쇼핑 23명(12.0%), 재래시장 22명(11.5%), 인터넷 21명(11.0%), 생산자 홈페이지 15명(7.9%)순으로,
 - 50대는 할인점 35명(26.7%), 백화점 28명(21.4%), 재래시장 27명(20.6%), 생산자 홈페이지 15명(11.5%), TV홈쇼핑 13명(9.9%), 인터넷 9명(6.9%)순으로,
 - 60세 이상인 경우 재래시장 19명(29.7%), 할인점 18명(28.1%), 백화점 15명(23.4%), 생산자 홈페이지 5명(7.8%), TV홈쇼핑 4명(6.3%), 인터넷 2명(3.1%)순으로 나타남.

구 분		인터넷	TV 홈쇼핑	재래시장	할인점	백화점	생산자 홈페이지	기타
거 주 지	서울	35 (9.4)	45 (12.1)	55 (14.8)	103 (27.7)	95 (25.5)	30 (8.1)	9 (2.4)
	경기도	48 (14.0)	36 (10.5)	46 (13.5)	106 (31.0)	63 (18.4)	33 (9.6)	10 (2.9)

- 거주지역별로는 서울 지역인 경우 할인점 103명(27.7%), 백화점 95명(25.5%), 재래시장 55명(14.8%), TV홈쇼핑 45명(12.1%), 인터넷 35명(9.4%), 생산자 홈페이지 30명(8.1%)순으로,
- 경기도 지역인 경우 할인점 106명(31.0%), 백화점 63명(18.4%), 인터넷 48명(14.0%), 재래시장 46명(13.5%), TV홈쇼핑 36명(10.5%), 생산자 홈페이지 33명(9.6%)순으로 나타남.

바. 지역별 특산품 선호도(구매 장소)

제주특산품을 구매한다면 선호하는 구매 장소는?

구 분	빈도	유효 퍼센트
재래시장	72	10.0
백화점	177	24.7
대형마트	256	35.7
할인점	165	23.0
기타	48	6.7
합계	718	100.0

- 구매시 선호하는 장소는 대형마트 256명(35.7%), 백화점 177명(24.7%), 할인점 165명(23.0%), 재래시장 72명(10.0%)순으로 나타남.

구 분		재래시장	백화점	대형마트	할인점	기타
성별	남성	27 (9.2)	81 (27.6)	94 (32.0)	73 (24.8)	19 (6.5)
	여성	45 (10.6)	96 (22.6)	162 (38.2)	92 (21.7)	29 (6.8)

- 성별로 그 분포를 보면

- 남성인 경우 대형마트 94명(32.0%), 백화점 81명(27.6%), 할인점 73명(24.8%), 재래시장 27명(9.2%)순으로,
- 여성인 경우 대형마트 162명(38.2%), 백화점 96명(22.6%), 할인점 92명(21.7%), 재래시장 45명(10.6%)순으로 나타남.

◀ V. 수도권 지역 제주 특산물 인지도 및 선호도 조사 결과

구 분	재래시장	백화점	대형마트	할인점	기타	
연령	20대	13 (8.0)	39 (23.9)	64 (39.3)	36 (22.1)	11 (6.7)
	30대	15 (9.0)	31 (18.6)	66 (39.5)	40 (24.0)	15 (9.0)
	40대	13 (6.8)	56 (29.3)	65 (34.0)	41 (21.5)	16 (8.4)
	50대	16 (12.1)	35 (26.5)	41 (31.1)	35 (26.5)	5 (3.8)
	60세 이상	15 (23.4)	16 (25.0)	20 (31.3)	12 (18.8)	1 (1.6)

○ 연령별로는

- 20대 경우 대형마트 64명(39.3%), 백화점 39명(23.9%), 할인점 36명(22.1%), 재래시장 13명(8.0%)순으로,
- 30대인 경우 대형마트 66명(39.5%), 할인점 40명(24.0%), 백화점 31명(18.6%), 재래시장 15명(9.0%)순으로,
- 40대인 경우 대형마트 65명(34.0%), 백화점 56명(29.3%), 할인점 41명(21.5%), 재래시장 13명(6.8%)순으로,
- 50대인 경우 대형마트 41명(31.1%), 할인점 35명(26.5%), 백화점 35명(26.5%), 재래시장 16명(12.1%)순으로,
- 60세 이상인 경우 대형마트 20명(31.3%), 백화점 16명(25.0%), 재래시장 15명(23.4%), 할인점 12명(18.8%)순으로 나타남.

구 분	재래시장	백화점	대형마트	할인점	기타	
거주지	서울	38 (10.2)	106 (28.5)	111 (29.8)	88 (23.7)	29 (7.8)
	경기도	34 (9.9)	70 (20.4)	145 (42.3)	75 (21.9)	19 (5.5)

- 거주지별로 서울 지역인 경우 대형마트 111명(29.8%), 백화점 106명(28.5%), 할인점 88명(23.7%), 재래시장 38명(10.2%)순으로,

- 경기도 지역인 경우 대형마트 145명(42.3%), 할인점 75명(21.9%), 백화점 70명(20.4%), 재래시장 34명(9.9%)순으로 나타남.

사. 지역별 특산품 선호도(구매 기준)

제주특산품을 구매한다면 구매 기준은 무엇입니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
품질인증마크	275	38.3
생산지	148	20.6
쇼핑점 신뢰도	98	13.6
제품설명 및 사진	56	7.8
가격	127	17.7
기타	14	1.9
합계	718	100.0

- 제주특산품을 구매할 경우 구매기준은 품질인증마크가 275명(38.3%)으로 가장 많았으며 생산지 148명(20.6%), 가격 127명(17.7%), 쇼핑점 신뢰도 98명(13.6%), 제품설명 및 사진 56명(7.8%)순으로 나타남.

구 분		품질인증마크	생산지	쇼핑점 신뢰도	제품설명 및 사진	가격	기타
성별	남성	103 (35.0)	64 (21.8)	43 (14.6)	19 (6.5)	57 (19.4)	8 (2.7)
	여성	172 (40.6)	84 (19.8)	55 (13.0)	37 (8.7)	70 (16.5)	6 (1.4)

◀ V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과

○ 성별로 그 분포를 보면

- 남성인 경우 품질인증마크 103명(35.0%), 생산지 64명(21.8%), 가격 57명(19.4%), 쇼핑점 신뢰도 43명(14.6%), 제품설명 및 사진 19명(6.5%) 순으로 나타났으며,
- 여성인 경우 품질인증마크 172명(40.6%), 생산지 84명(19.8%), 가격 70명(16.5%), 쇼핑점 신뢰도 55명(13.0%), 제품설명 및 사진 37명(8.7%) 순으로 나타남.

구 분	품질인증마크	생산지	쇼핑점 신뢰도	제품설명 및 사진	가격	기타	
연령	20대	59 (36.2)	23 (14.1)	20 (12.3)	19 (11.7)	37 (22.7)	5 (3.1)
	30대	63 (37.7)	32 (19.2)	18 (10.8)	18 (10.8)	33 (19.8)	3 (1.8)
	40대	75 (39.3)	46 (24.1)	29 (15.2)	11 (5.8)	27 (14.1)	3 (1.6)
	50대	58 (43.9)	34 (25.8)	15 (11.4)	5 (3.8)	18 (13.6)	2 (1.5)
	60세 이상	20 (31.3)	12 (18.8)	16 (25.0)	3 (4.7)	12 (18.8)	1 (1.6)

○ 연령별로는

- 20대 경우 품질인증마크 59명(36.2%), 가격 37명(22.7%), 생산지 23명(14.1%), 쇼핑점 신뢰도 20명(12.3%), 제품설명 및 사진 19명(11.7%) 순으로,
- 30대인 경우 품질인증마크 63명(37.7%), 가격 33명(19.8%), 생산지 32명(19.2%), 쇼핑점 신뢰도 18명(10.8%), 제품설명 및 사진 18명(10.8%) 순으로,

V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과 ▶

- 40대인 경우 품질인증마크 75명(39.3%), 생산지 46명(24.1%), 쇼핑점 신뢰도 29명(15.2%), 가격 27명(14.1%), 제품설명 및 사진 11명(5.8%)순으로,
- 50대인 경우 품질인증마크 58명(43.9%), 생산지 34명(25.8%), 가격 18명(13.6%), 쇼핑점 신뢰도 15명(11.4%), 제품설명 및 사진 5명(3.8%)순으로,
- 60세 이상인 경우 품질인증마크 20명(31.3%), 쇼핑점 신뢰도 16명(25.0%), 생산지 12명(18.8%), 가격 12명(18.8%), 제품설명 및 사진 3명(4.7%)순으로 나타남.

구 분		품질인증 마크	생산지	쇼핑점 신뢰도	제품설명 및 사진	가격	기타
거 주 지	서 울	153 (41.1)	81 (21.8)	37 (9.9)	33 (8.9)	62 (16.7)	6 (1.6)
	경기도	119 (34.7)	67 (19.5)	61 (17.8)	23 (6.7)	65 (19.0)	8 (2.3)

○ 거주지별로

- 서울 지역인 경우 품질인증마크 153명(41.1%), 생산지 81명(21.8%), 가격 62명(16.7%), 쇼핑점 신뢰도 37명(9.9%), 제품설명 및 사진 33명(8.9%)순으로,
- 경기도 지역인 경우 품질인증마크 119명(34.7%), 생산지 67명(19.5%), 가격 65명(19.0%), 쇼핑점 신뢰도 61명(17.8%), 제품설명 및 사진 23명(6.7%)순으로 나타남.

아. 지역별 특산품 구매동기

제주특산품을 구매한다면 구매 동기는 어디에 있습니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
개인적인 사용	481	67.0
선물	223	31.1
기타	14	1.9
합계	718	100.0

- 제주특산품 구매동기는 개인적인 사용이 481명(67.0%)으로 대부분 응답하였고, 선물도 223명(31.1%)으로 나타남.

구 분		개인적인 사용	선물	기타
성별	남성	197 (67.0)	90 (30.6)	7 (2.4)
	여성	284 (67.0)	133 (31.4)	7 (1.7)

- 성별로 그 분포를 보면
- 남성인 경우 개인적인 사용 197명(67.0%), 선물 90명(30.6%)으로 나타났으며,
 - 여성인 경우 개인적인 사용 284명(67.0%), 선물 133명(31.4%)으로 나타남.

V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과 ▶

구 분		개인적인 사용	선물	기타
연령	20대	100 (61.3)	59 (36.2)	4 (2.5)
	30대	117 (70.1)	48 (28.7)	2 (1.2)
	40대	128 (67.0)	60 (31.4)	3 (1.6)
	50대	94 (71.2)	35 (26.5)	3 (2.3)
	60세 이상	42 (65.6)	20 (31.3)	2 (3.1)

○ 연령별로는

- 20대 경우 개인적인 사용 100명(61.3%), 선물 59명(36.2%)으로 나타났으며,
- 30대인 경우 개인적인 사용 117명(70.1%), 선물 48명(28.7%)으로 나타났으며,
- 40대인 경우 개인적인 사용 128명(67.0%), 선물 60명(31.4%)으로 나타났으며,
- 50대인 경우 개인적인 사용 94명(71.2%), 선물 35명(26.5%)으로 나타났으며,
- 60세 이상인 경우 개인적인 사용 42명(65.6%), 선물 20명(31.3%)으로 나타남.

구 분		개인적인 사용	선물	기타
거주지	서울	234 (62.9)	130 (34.9)	8 (2.2)
	경기도	244 (71.1)	93 (27.1)	6 (1.7)

○ 거주지별로는

- 서울 지역인 경우 개인적인 사용 234명(62.9%), 선물 130명(34.9%)으로 나타났으며,

◀ V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과

- 경기도 지역인 경우 개인적인 사용 244명(71.1%), 선물 93명(27.1%)으로 나타남.

자. 지역별 특산품 구매의사

제주특산품을 구매했었다면 재 구매 의향이 있습니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
있다	652	90.8
없다	17	2.4
모르겠다	49	6.8
합계	718	100.0

- 구매자중 재구매 의향도 있다 652명(90.8%)으로 대부분 구매의사가 있는 것으로 나타남.

구 분		있다	없다	모르겠다
성별	남성	264 (89.8)	7 (2.4)	23 (7.8)
	여성	388 (91.5)	10 (2.4)	26 (6.1)

- 성별로 그 분포를 보면 남성인 경우 264명(89.8%)가 여성인 경우 388명(91.5%)이 재구매 의향이 있음으로 나타남.

V. 수도권 지역 제주 특산품 인지도 및 선호도 조사 결과 ▶

구 분		있다	없다	모르겠다
연령	20대	140 (85.9)	6 (3.7)	17 (10.4)
	30대	155 (92.8)	1 (0.6)	11 (6.6)
	40대	174 (91.1)	5 (2.6)	12 (6.3)
	50대	122 (92.4)	5 (3.8)	5 (3.8)
	60세 이상	60 (93.8)	0 (0.0)	4 (6.3)

○ 연령별로는

- 20대 경우 재구매 의향 있음 140명(85.9%), 없음 6명(3.7%)으로,
- 30대인 경우 재구매 의향 있음 155명(92.8%), 없음 1명(0.6%)으로,
- 40대인 경우 재구매 의향 있음 174명(91.1%), 없음 5명(2.6%)으로,
- 50대인 경우 재구매 의향 있음 122명(92.4%), 없음 5명(3.8%)으로,
- 60세 이상인 경우 재구매 의향 있음 60명(93.8%), 없음 0명(0.0%)으로 나타남.

구 분		있다	없다	모르겠다
거주지	서울	337 (90.6)	8 (2.2)	27 (7.3)
	경기도	312 (91.0)	9 (2.6)	22 (6.4)

○ 거주지별로는

- 서울 지역인 경우 재구매 의향 있음 337명(90.6%), 없음 8명(2.2%)으로 나타났으며,
- 경기도 지역인 경우 재구매 의향 있음 312명(91.0%), 없음 9명(2.6%)으로 나타남.

3) 제주 특산품 경쟁력

가. 제주특산품 구입에 대한 만족도는?

구 분	빈도	유효 퍼센트
매우불만족	6	0.8
불만족	13	1.8
보통	281	39.4
만족	350	49.0
매우 만족	64	9.0
합계	714	100.0

- 제주특산품 구입후 만족도는 만족 350명(49.0%), 보통 281명(39.4%), 매우만족 64명(9.0%), 불만족 13명(1.8%)으로 대부분이 만족하는 것으로 나타남.

나. 제주특산품의 가격수준은 어떻다고 생각합니까?

구 분	매우불만족 (%)	불만족 (%)	보통 (%)	만족 (%)	매우만족 (%)	합계 (%)
농산물	4 (0.6)	59 (8.2)	369 (51.5)	256 (35.8)	28 (3.9)	716 (100)
수산물	7 (1.0)	103 (14.4)	353 (49.4)	222 (31.1)	29 (4.1)	714 (100)
축산물	6 (0.8)	86 (12.1)	425 (59.6)	165 (23.1)	31 (4.3)	713 (100)
생활용품	10 (1.4)	144 (20.3)	429 (60.4)	108 (15.2)	19 (2.7)	710 (100)
토산품	12 (1.7)	122 (17.1)	425 (59.5)	134 (18.8)	21 (2.9)	714 (100)

- 제주특산품 중 농산물 가격수준은 보통 369명(51.5%), 만족 256명(35.8%), 매우만족 28명(3.9%)으로 대부분 만족수준이며 불만족은 63명(8.8%)으로 나타남.

- 수산물 가격수준은 보통 353명(49.4%), 만족 222명(31.1%), 매우만족 29명(4.1%)으로 만족수준이며 불만족은 110명(15.4%)으로 나타남.
- 축산물 가격수준은 보통 425명(59.6%), 만족 165명(23.1%), 매우만족 31명(4.3%)으로 만족수준이며 불만족은 92명(12.9%)으로 나타남.
- 생활용품 가격수준은 보통 429명(60.4%), 만족 108명(15.2%), 매우만족 19명(2.7%), 불만족은 154명(21.7%)으로 나타남.
- 토산품 가격수준은 보통 425명(59.5%), 만족 134명(18.8%), 매우만족 21명(2.9%), 불만족은 134명(18.8%)으로 나타남.

다. 제주특산물의 품질은 어떻다고 생각합니까?

구 분	매우불만족 (%)	불만족 (%)	보통 (%)	만족 (%)	매우만족 (%)	합계 (%)
농산물	2 (0.3)	18 (2.5)	194 (27.1)	413 (57.7)	89 (12.4)	716 (100)
수산물	3 (0.4)	18 (2.5)	189 (26.4)	399 (55.7)	107 (14.9)	716 (100)
축산물	2 (0.3)	28 (3.9)	269 (37.7)	323 (45.3)	91 (12.8)	713 (100)
생활용품	3 (0.4)	50 (7.0)	399 (56.0)	226 (31.7)	34 (4.8)	712 (100)
토산품	9 (1.3)	57 (8.0)	372 (52.1)	241 (33.8)	35 (4.9)	714 (100)

- 제주특산물의 품질은 수산물 696명(97.2%), 수산물 695명(97%), 축산물 683명(95.8%), 생활용품 659명(92.5%), 토산품 648명(90.8%)가 보통과 만족으로 응답, 대부분 제주특산물 품질에 대해 만족하는 수준으로 나타남.

라. 제주특산품의 디자인/포장은 어떻다고 생각합니까?

구 분	매우불만족 (%)	불만족 (%)	보통 (%)	만족 (%)	매우만족 (%)	합계 (%)
농산물	3 (0.4)	30 (4.2)	387 (54.1)	277 (38.7)	19 (2.7)	716 (100)
수산물	3 (0.4)	28 (3.9)	402 (56.2)	266 (37.2)	16 (2.2)	715 (100)
축산물	3 (0.4)	33 (4.6)	452 (63.2)	208 (29.1)	19 (2.7)	715 (100)
생활용품	6 (0.8)	57 (8.0)	414 (58.0)	215 (30.1)	22 (3.1)	714 (100)
토산품	6 (0.8)	61 (8.5)	404 (56.5)	213 (29.8)	31 (4.3)	715 (100)

○ 제주특산품의 디자인과 포장은 농산물(95.5%), 수산물(95.6%), 축산물(95%)은 대부분 만족한다고 나타났으며, 생활용품(91.2), 토산품(90.6%)로 나타남.

마. 제주특산품의 물류(배송, 안전, 신속)는 어떻다고 생각합니까?

구 분	매우불만족 (%)	불만족 (%)	보통 (%)	만족 (%)	매우만족 (%)	합계 (%)
농산물	1 (0.1)	18 (2.6)	287 (40.8)	333 (47.3)	65 (9.2)	704 (100)
수산물	0 (0.0)	28 (4.0)	302 (43.1)	304 (43.4)	67 (9.6)	701 (100)
축산물	0 (0.0)	17 (2.4)	361 (51.5)	261 (37.2)	62 (8.8)	701 (100)
생활용품	0 (0.0)	27 (3.9)	391 (55.8)	229 (32.7)	54 (7.7)	701 (100)
토산품	1 (0.1)	25 (3.6)	389 (55.6)	228 (32.6)	57 (8.1)	700 (100)

○ 제주특산품의 배송, 안전, 신속에 따른 물류부분은 농산물(97.3%), 수산물(96.1%), 축산물(96.2%), 생활용품(96.2%), 토산품(96.3%) 모두 만족한다고 나타남.

바. 제주특산품의 마케팅활동의 중점을 어디에 두어야 한다고 생각합니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
신제품개발 및 정보수집	164	23.0
포장	32	4.5
디자인	32	4.5
서비스	75	10.5
판매활동	152	21.3
홍보활동	248	34.8
기타	10	1.4
합계	713	100.0

- 제주특산품의 마케팅 활동 시 중점을 두어야 할 요인은 홍보활동이 248명 (34.8%)로 가장 많이 나타나 적극적인 촉진전략이 필요하겠으며, 다음으로 신제품개발 및 정보수집이 164명(23.0%), 판매활동이 152명(21.3%)로 나타나 소비자의 다양한 욕구에 만족할 수 있는 신제품개발과 판매활동에 따른 구체적인 정보수집이 필요함. 다음으로 서비스에 중점을 75명(10.5%), 포장과 디자인이 32명(4.5%)로 나타남.

사. 제주특산품에 대해 개선사항이 있다면 무엇이라고 생각합니까?

구 분	빈도	유효 퍼센트
품질개선	104	14.5
제품의 다양성	177	24.7
포장	27	3.8
가격	123	17.2
유통	63	8.8
제품정보 및 홍보	193	27.0
디자인	19	2.7
기타	10	1.4
합계	716	100.0

- 제주특산품에 대해 개선사항이 있다면 제품정보 및 홍보가 193명(27.0%), 제품의 다양성이 177명(24.7%)순으로 마케팅활동시와 같이 제품을 다양화하고 이에 따른 정보 및 홍보에 적극적인 활동이 필요하겠으며, 다음으로 가격 123명(17.2%), 품질개선 104명(14.5%), 유통 63명(8.8%), 포장 27명(3.8%), 디자인 19명(2.7%)순으로 나타남.

VI. 결과요약 및 정책적 제언

1. 결과요약 및 시사점

1) 결과의요약

가. 제주특산품 인지도

- 제주도에서 생산되는 대표적 특산품에 대한 인지도는 전체 응답자 718명 중 97.6%가 알고 있는 것으로 조사되었고, 사용여부 또한 대부분 경험(95.7%) 있는 것으로 나타남.
- 제주에 대한 이미지 대상으로는 감귤이 가장 많았고, 다음으로 한라산, 돌하르방, 수산물, 청정이미지, 흑돼지, 갈옷, 칠보공예등 순으로 나타남.
- 제주도 대표 특산품은 전체응답자 중 76.0%가 농산물로 응답을 하여 가장 많은 비율을 차지하였고, 구매경험 또한 농산물이 가장 많았고, 다음으로 수산물, 토산품, 축산물 순으로 나타남.
- 제주 특산품을 알게 된 경로는 제주여행을 통해서가 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 할인점이나 신문,TV,홈쇼핑,인터넷을 통한 순으로 나타남.

나. 제주특산품 선호도

- 소비자들이 농산물 구입시 선호하는 생산지역은 경기지역(31.2%)로 가장 많았고, 다음으로 강원, 제주지역 순이며, 수산물은 강원지역(28.8%), 제주지역(27.0%), 전라지역 순으로 나타남. 또한 축산물은 강원지역(31.7%), 제주지역(17.7%),경기,충청지역 순으로 나타남.

- 제주특산물중 추천이나 선물을 하고 싶은 품목으로는 농산물(58.8%), 수산물, 토산품, 축산물 순으로 나타났으며, 쇼핑방법은 할인점 구입(29.3%), 백화점, 재래시장, 인터넷, TV홈쇼핑, 생산자 운영 홈페이지 순이며, 선호 장소는 대형마트(35.7%), 백화점, 할인점, 재래시장순으로 나타남.
- 제주특산품 구매시 품질인증마크(38.3%), 생산지, 가격, 쇼핑점 신뢰도, 제품 설명 순으로 기준을 둔 것으로 나타났으며, 구매동기는 개인적으로 사용하기 위해(67.0%)가 가장 많았고, 선물이(31.1%)로 나타남. 또한 구매자중 90.8%가 재 구매 의사가 있는 것으로 나타남.

다. 제주 특산품 경쟁력

- 제주 특산품의 구입에 대한 만족도는 보통(39.4%), 만족이(58.0%)로 대부분이 만족하는 것으로 나타남.
- 가격수준으로 농산물(91.2%)이 만족한다가 가장 많았고, 다음으로, 수산물(84.6%), 축산물(87.1%), 생활용품(78.3%), 토산품(81.2%)순으로 나타났으며, 품질 또한 농산물(97.2%), 수산물(97%), 축산물(95.8%), 생활용품(92.5%), 토산품(90.8%)모두 만족하는 수준으로 나타남.
- 제주특산품의 디자인/포장 과 물류(배송, 안전, 신속성)에 대해서도 농산물, 수산물, 축산물, 생활용품, 토산품 모두 만족하는 것으로 나타남.
- 제주특산품 마케팅 활동 시 중점을 두어야할 요인은 홍보활동(34.8%)이 가장 많이 나타났으며, 다음으로 신제품개발 및 정보수집, 판매활동으로 순으로 나타남. 개선사항 또한 제품정보 및 홍보(27.0%), 제품의 다양성 순으로 나타남.

- 제주관광의 핵심은 외국인의 경우 일본, 중국인, 대만, 미국 등의 순으로 나타나고 있음. 따라서 이러한 관광시장의 여건변화를 제주관광시장의 역할과 정책적 제도적 장치가 이루어져야 할 것임. - 국제항공노선의 운영과 효율성제고(항공사의 국제적 시스템, 항공운항의 시간, 요금, 서비스 등의 과제를 개선 또는 변경해야 할 것임)
- 국제자유도시의 면모를 갖추어 나갈 수 있는 관광시스템 구현 - 관광정보의 효율성, 관광홍보/광고의 혁신성, 관광전문인력의 양성과 배치, 관광산업체의 네트워크 추진
- 관광상품 개발의 혁신성 - 관광여행상품의 경쟁우위성(상품의 질, 가격, 서비스, 교통과 숙박, 음식, 체험요소 등)확보
- 주요관광시장의 잠재력 조사활동과 조사기법의 정량적 방법 일변도를 정성적 방법 도입(정량적 조사의 방법은 정량적 자료해석에 치중되기 때문에 소비자의 숨겨진 마음이나 심리를 파악하는데 한계가 있음).
- 변화와 개성을 추구하는 10대-30대(P세대)는 맞춤형상품, 개성표출상품 등을 개발 해 나갈 수 있는 관광상품의 생산시스템 추구
- 제주관광특산품인 경우 산업별로 한정적이라 할 수 있는 개별상품들을 멀티 패키지 상품으로 갈수 있는 제주관광리드 상품개발 추진 - 주요 고객을 리드할 수 있는 해외 대표자 인센티브 회의마케팅, 축제문화의 문화관광부 지원 차원의 행사 추진, 상품개발에 따른 지방정부의 역할분담 등
- 지역상품의 브랜드화 추진 : 제주지역 상품의 상표출원 건수는 2000년부터 2005년 까지 265개에 달하고 있으나 전국 8,000개의 3.3%에 불과하여 시급한 과제임. 난발하는 형태의 관광상품을 개발함으로써 생산과 서비스의 관리부재를 감안하여야 할 것임. - 이천도자기, 보성녹차, 보령머드축제, 안동간고등어 등은 지역 특산물로 호평을 받고 있는 상품 임.
- 관광아카데미 교육과정의 충실한 운영 - 관광개발관련 이론, 실무 전문지식 교육과정, 관광산업 투자유치과정, 관광홍보마케팅과정, 지자체 CEO과정 등을 운영함으로써 관광개발과 관광경쟁력 마인드를 제고 심어 나갈 수 있음.

2) 시사점

- 이와 같이 상대적인 응답이긴 하지만 특정의 상품에 한정되어서 인지하고 있거나 구매하고 있다는 결론이 나올 수 있음. 따라서 이러한 현상을 현실적인 인지의 과정에서도 볼 수 있지만 제주관광의 상품에 대한 상품의 매력도와 품질, 가격, 유통에 대한 마인드가 개선되어야 할 것임.
- 미래의 제주관광상품은 다양한 상품개발과 상품의 우수성을 인정받을 수 있는 상표출원 브랜드 개발과 관련한 마케팅 전략이 마련되어야 할 필요가 있음.
- 제주특산품의 만족도에서 불만족이 나타나는 이유는 정량적 조사의 방법은 정량적 자료해석에 치중되기 때문에 소비자의 숨겨진 마음이나 심리를 파악하는데 한계가 있음을 간과할 수 없음. 따라서 고객위주의 실제적인 파악을 위해서 마케팅 계획을 수립하고 조사 분석해 나가야 할 것임.
- 홍보활동, 신제품개발 및 정보수집, 판매활동 등을 핵심적인 마케팅활동으로 해야 한다고 나타남. 따라서 제주특산품의 판매에 있어서 개선사항이 있다면 제품정보 및 홍보활동, 제품의 다양성, 가격, 품질개선 등에 대한 요인을 분석하고 개선해야 할 것으로 나타남. 따라서 제주특산품의 생산 출시 판매는 시장창조 마케팅전략으로 이어져야 할 것이 요구됨.

2. 결론 및 정책적 제언

- 본 연구는 수도권지역 관광잠재고객은 제주관광의 핵심 표적시장이며 제주지역 특산품의 인지도와 선호도를 체계적으로 조사·연구하여 제주관광의 대응책을 마련하기 위해 본 연구를 수행하였음.
- 연구방법은 관광시장 관련 2차 자료를 중심으로 한 문헌연구와 자료 분석, 수도권지역 관광잠재고객을 대상으로 제주지역 특산품의 인지도와 선호도에 대한 설문조사를 실시하였고, 이를 통한 실증연구 통해 개선과제를 도출하고 그에 대한 대응방안을 모색하였음.
- 선행연구에서 제시된 타 지역 특산품의 성공사례에서 경쟁우위의 착안점을 찾는 계기가 요구됨.
- 정량적 조사방법에서의 대안적 방법을 탈피하여 정성적인 고객욕구를 파악하는 방법론 도입이 요구됨.
- 지금까지의 특산품 시장의 개념을 탈피하여 창조적 시장가치의 개념을 도입한 시장창조 마케팅전략이 마련되어야 할 것임.
- 타 지역과 구분되는 독특한 지역이미지를 가미한 상품개발하고, 고정관광객을 확보할 수 있는 관광기반 및 연계 프로그램 구축함
- 제주의 지역이미지는 조사에 나타난 바와 같이 ‘감귤’ ‘한라산’ ‘돌하르방’ ‘수산물’ ‘청정이미지’로 형상화가 강해 이를 연계한 체계적인 홍보전략 수립 필요함.
- 지역간의 경쟁이 갈수록 심화됨에 따라 제주지역 특산품의 경쟁우위를 확보할 수 있는 타지역과 구분되는 독특한 지역이미지를 기반한 상품개발이 필요.

- 또한 국내 유통경쟁 과열등 시장 환경 변화 추세에 대응한 제주특산품 유통 판매기반을 구축하고 소비자의 구매성향에 맞는 판매 전략으로 유통단체를 축소, 생산자와 소비자가 동시에 만족할 수 있는 기회제공
- 농축산물의 수입개방 압력과 국내·외적 무한 경쟁속에서 제주특산품의 지속적이고 안정적 판매망 확보를 위해 수도권지역 소비자들에게 제주특산품의 홍보를 위한 위와 같은 특산물축제 및 이벤트등 적극적인 마케팅전략 구축할 필요가 있음.
- 경쟁력 있는 제주특산품을 중심으로 산지직영점 및 프랜차이즈화 사업 모색하여 양질의 상품을 원하는 소비자에 만족과 재구매를 유도하고, 저비용, 고효율 경영체제 구축을 위한 조달 및 물류체계의 시스템화, 고객정보의 데이터베이스화 등 유통 정보시스템 구축함
- 성공적인 지방 중소유통의 지원 실효성 향상을 위한 담당공무원의 전문성 제고방안 마련. 이를 위해 선진 유통 학습기회 제공, 정기적인 유통연수 등 지자체 공무원의 역량 강화하고, 홍보담당자의 홍보마인드 제고 및 홍보역량 강화를 위해 국내·외 지역의 특산물 이용한 축제 및 부가가치를 높이는 현장을 참관하는등 지역 및 국가간 홍보교류 협력을 위한 방안모색이 필요.
- 제주의 천혜적인 지리적·입지적 여건과 제주특산품의 가치를 최대한 활용한 홍보전략 구축필요가 있으며, 품질이 보증되지 않은 지역상품의 브랜드는 지속성이 없는 것처럼, 제주 특산품에 대한 품질과 특성을 유지하기 위해 지역 내 대학 및 연구기관과의 역할 분담이 이루어져야 함.

- 명품브랜드의 특징은 컨셉이 분명한 디자인과 그러한 디자인을 선호하는 특정한 고객층이 있어, 이를 위해 지속적인 디자인 개발과 마케팅 전략의 수정보완이 필요하고 해당 제품의 구매고객에 대한 애프터서비스 및 관리를 철저히 함으로써 지역상품의 인지도 확산에 주력을 해야함.
- IBM '2010 세계소비형태 분석보고서'에 의하면 2010년 소비현상은 갈수록 양극화가 심화될 것으로 분석, 소비자는 대중적인 저렴한 제품을 구입하거나, 또는 명품브랜드를 선호하게 되는데 지역상품의 경우 명품브랜드를 선호하게 됨. 따라서 철저하고 차별화한 제품을 생산하여 구매자가 재구매로 이어질수 있도록 개성이 뚜렷해야 할 것임.

< 참 고 문 헌 >

- 강신겸, 동북아 관광지도와 한국의 선택, 삼성경제연구소, 2005.
- 김덕기, “월드컵 계기 관광수용여건 개선방안,” 계간 한국관광정책, 통권 제13호, 2002. 2.
- 이태희, “월드컵 개최이후 한국관광 국제경쟁력 제고방안,” 계간 한국관광정책, 통권 제13호, 2002. 2.
- 문화관광부, 관광동향에 관한 연차보고서, 2005.
- 문화관광부, 2005, 현황자료.
- 부산발전연구원, 부산관광발전을 위한 싱가포르 벤치마킹, 2001.
- 제주도, 제주 관광동향에 관한 연차보고서, 2004.
- 제주도, 주요관광행정현황, 2005.
- 제주도 국제자유도시관광국, 2005년도 행정사무감사 주요업무보고 자료, 2005.11.
- 제주발전연구원, 제주도 관광통계 작성에 관한 연구, 2000.
- 제주발전연구원, 제주지역의 중국관광객 유치방안, 2001.
- 제주발전연구원, 제주지역 일본관광시장에 대한 마케팅전략, 2002.
- 한국관광공사, 한국 문화유산 관광상품화 방안, 1996.

부 록

설문조사서

ID□□□□

수도권지역 제주상품 인지도(선호도) 및 마케팅 조사

안녕하십니까?

제주발전연구원은 제주지역의 미래비전 제시와 각종 현안에 대한 해결방안 모색 등과 같이 지역발전을 위한 종합적인 정책을 개발하는 비영리공익연구기관입니다. 본 연구원에서는 여러분을 대상으로 “수도권지역 제주상품 인지도(선호도) 및 마케팅 설문조사”를 실시하고 있습니다.

본 설문은 제주생산제품의 마케팅 전략을 마련하여 경쟁력을 제고시키고 수도권 시장에 대해 소비자 마인드를 가지고 분석하여 그에 알맞은 전략을 구축할 수 있는 요인을 분석, 기초자료를 수집하기 위하여 만든 조사표입니다. 본 설문 응답에는 정답이 없으며, 읽고 느끼시는 대로 답하여 주시면 고맙겠습니다.

응답내용은 관련 법률에 의거 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다. 다소 바쁘시더라도 제주지역 경제에 기여한다는 마음으로 끝까지 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

귀하의 가정에 사랑과 행복이 충만하시기를 기원합니다.

감사합니다.

2006년 5월

제주발전연구원장 고 부 언

본 설문조사에 대한 의문사항은 아래로 문의하시기 바랍니다.

☞ 제주발전연구원 사회조사센터 최 영 근 연구원(☎ 064-751-5166~67)

SQ 1. 성별 ① 남성 ② 여성

SQ 2. 연령 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

● 면접원은 QUOTA를 확인하십시오.

조사 일시	2006년 5월 일		시경
응답자 성명		응답자 전화번호	
면접원 성명			
조사 지역	서울·경기도 ()시·구 ()동		

▣ 다음은 제주지역에서 생산되는 대표적인 상품들입니다 ▣

분 류		품 목
1차 상품	농산물	감귤, 한라봉 등
	수산물	옥돔, 은갈치
	축산물	흑돼지, 토종닭
2차 상품	생활용품	갈옷, 갈가방, 가지갑 등
	토산물	돌하루방

□ 제주상품 인지도에 관한 질문입니다.

1. 제주도에서 생산되는 대표적 상품에 대하여 알고 있습니까?

- ① 알고 있다 ② 모르고 있다

2. 제주도 하면 생각나는 것은 무엇입니까?

- ① 청정이미지 ② 감귤 ③ 수산물(옥돔, 은갈치) ④ 한라산 ⑤ 흑돼지
⑥ 돌하루방 ⑦ 갈옷, 갈가방, 갈지갑 등 ⑧ 기타()

3. 제주도를 대표하는 **특산품**은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 농산물(감귤, 한라봉 등) ② 수산물(옥돔, 은갈치 등)
 ③ 축산물(흑돼지, 토종닭) ④ 생활용품(갈옷, 갈가방, 갈지갑 등)
 ⑤ 토산품(돌하루방) ⑥ 기타()

4. 제주도에서 생산되는 아래 제품 중 **구입경험이 있는 제품**에 표시하여 주십시오?

- ① 농산물 ② 수산물 ③ 축산물 ④ 생활용품 ⑤ 토산품 ⑥ 없음

5. 제주의 특산물인 경우 어느 **경로**를 통해 알게 되었습니까?

- ① 인터넷 ② TV홈쇼핑 ③ 주위추천
 ④ 할인점 ⑤ 백화점 ⑥ 기타()

제주상품 **선호도**에 관한 질문입니다.

6. 1차산업제품 (농산물, 수산물) 구입시 어느 생산지역의 제품을 **선호** 하십니까?

- ① 제주지역 ② 강원지역 ③ 경기지역 ④ 충청지역
 ⑤ 전라지역 ⑥ 경상지역 ⑦ 기타()

7. 제주특산품으로 **선물을 하고 싶은 상품**은 어떤 것입니까?

- ① 농산물(감귤, 한라봉 등) ② 수산물(옥돔, 은갈치 등)
 ③ 축산물(흑돼지, 토종닭) ④ 생활용품(갈옷, 갈가방, 갈지갑 등)
 ⑤ 토산품(돌하루방) ⑥ 기타()

8. 위 문항에서 상품을 선택하신 경우, 그 **이유**는?

- ① 가격 ② 품질 ③ Design/포장 ④ A/S ⑤ 기타()

9. 귀하께서 선호하는 **쇼핑방법**은?

- ① 인터넷 ② TV홈쇼핑 ③ 재래시장 ④ 할인점
 ⑤ 백화점 ⑥ 원산지 홈페이지 ⑦ 기타()

10. 귀하께서 (농산물, 수산물) **구매 기준**은 무엇인가요?

- ① 품질인증마크 ② 생산지 ③ 쇼핑점 신뢰도
 ④ 제품설명 및 사진 ⑤ 기타()

11. 구입하신 **동기**는 무엇입니까?

- ① 개인적인 사용 ② 선물 ③ 주위추천 ④ 인간관계 ⑤ 기타()

12. 제주도에서 생산되는 **제품의 신뢰도**는 어느 정도라고 생각하십니까?

- ① 매우 좋지 않다 ② 좋지 않다 ③ 보통 ④ 좋다 ⑤ 매우 좋다

13. 제주도 특산물에 대해 구매경험이 있다면 다시 **구매할 의향**이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 때에 따라 다르다 ④ 모르겠다

14. 제주도 각 특산물에 대한 **선호도**를 느끼신 대로 표시하여 주시기 바랍니다.

농산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
수산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
축산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
생활용품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
토산품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족

제주상품 **경쟁력**(가격, 품질, 디자인, 마케팅, 유통)에 관한 질문입니다.

15. 구입하신 제주산제품에 대한 귀하의 만족도는?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

16. 제주도에서 생산되는 제품의 가격수준은 어떻다고 느끼십니까?

농산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
수산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
축산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
생활용품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
토산품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족

17. 제주도에서 생산되는 아래 제품의 품질은 어떻다고 느끼십니까?

농산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
수산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
축산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
생활용품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
토산품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족

18. 제주도에서 생산되는 아래 제품의 Design은 어떻다고 느끼십니까?

농산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
수산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
축산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
생활용품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
토산품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족

19. 제주도에서 생산되는 제품의 유통(물류비)은 어떻다고 느끼십니까?

농산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
수산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
축산물	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
생활용품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족
토산품	① 매우불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우만족

연 구 진

연구책임	고 철 수	제주발전연구원 초빙연구원
공동연구	강 보 식	제주관광대학교 교수
	양 승 필	제주관광대학교 교수
	최 영 근	제주발전연구원 위촉연구원
	안 순 화	제주대학교 경영학과 박사과정
연구보조	백 승 희	제주발전연구원

수도권 지역 제주특산품 인지도 및 선호도 조사 분석

인쇄일 2006. 12
발행일 2006. 12
발행인 고부언(제주발전연구원장)
발행처 제주발전연구원
인쇄처 PSCom인쇄(☎ 722-0202)

ISBN 978-89-6010-017-693320

□ 이 책에 실린 내용은 出處를 밝히는 한 자유로이 引用할 수
있으나 無斷轉載나 複製는 金합니다.